

Dörte Rehberg

**Das besondere Buch.  
Der Buchkörper als Marketinginstrument  
in Zeiten verschärfter Medienkonkurrenz**

Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft  
Band 4

Herausgegeben von Ulrich Huse und Okke Schlüter



Studiengang Mediapublishing  
an der Hochschule der Medien Stuttgart

In der Online-Reihe **Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft (StBV)** erscheinen Abschlussarbeiten des Verlagsstudiengangs Mediapublishing, deren Ergebnisse branchen-relevant und über den Tag hinaus gültig sind. Alle veröffentlichten Arbeiten wurden mit einer Note besser als 2,0 bewertet und für die Veröffentlichung ausschließlich formal und stilistisch überarbeitet. Inhaltlich stellen sie also die Forschungsergebnisse der Mediapublishing-Absolventen, nicht die ihrer Professoren und Herausgeber dar.

#### ZUR ZITIERWEISE

Auch elektronische Publikationen müssen in allen bibliografischen Angaben korrekt und vollständig nachgewiesen werden. Zitiert wird die Reihe »Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft« (StBV) nach denselben Richtlinien, die für Printpublikationen gelten, ergänzt durch die Angabe der vollständigen URL (Uniform Resource Locator) und des Zugriffsdatums. Also:

Rehberg, Dörte: »Das besondere Buch. Der Buchkörper als Marketinginstrument in Zeiten verschärfter Medienkonkurrenz«. Stuttgart: Hochschule der Medien 2010 (= Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft 4). URL: [http://www.mediapublishing.org/images/stories/rehberg\\_volltext.pdf](http://www.mediapublishing.org/images/stories/rehberg_volltext.pdf) [Zugriff: 28.04.2010]

Copyright © 2010 Studiengang Mediapublishing  
an der Hochschule der Medien  
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart  
sowie bei der Autorin  
ISBN 978-3-942015-04-2

Die Reihe einschließlich aller ihrer Teile ist urheberrechtlich geschützt.  
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes  
ist ohne Zustimmung der Herausgeber unzulässig und strafbar.  
Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, für Übersetzungen  
und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

## Abstract

Die vorliegende Arbeit thematisiert die herstellerischen Besonderheiten von Buchkörpern. Sie stellt heraus, durch welche materiell, produktions- und gestaltungstechnisch bedingten Eigenschaften sich das *besondere Buch* vom Standardbuch unterscheidet.

Als *besondere Bücher* werden solche Werke betrachtet, denen durch spezielle Materialwahl, Verarbeitungs- und Veredelungsmethoden oder das Mitwirken eines Künstlers ein individueller Charakter verliehen wurde.

Ziel der Arbeit ist es, die Beschaffenheit und Entwicklung physischer Raffinessen des Buchkörpers zu untersuchen und herauszufinden, ob diese infolge verschärfter Medienkonkurrenz entstanden sind und sich als Marketing-Trend auch in Zeiten finanzieller Krise durchsetzen werden. Auch die Wirkung von Besonderheiten in der Masse soll untersucht werden.

Aus praktischen Gründen wird die Betrachtung der Entwicklung auf die vergangenen 30 Jahre eingegrenzt. Kinderbücher und Designbücher werden nicht berücksichtigt.

Um die Entwicklung von verschiedenen Standpunkten aus zu betrachten, werden Verleger, Buchgestalter, Marketing- und Herstellungsexperten aus der Verlagsbranche sowie Fachleute aus dem Buchhandel interviewt.

Aus den Experteninterviews geht hervor, dass Verlage ihre Buchkörper gezielt als Marketinginstrumente einsetzen.

Aufgrund der verschärften Konkurrenz durch elektronische Medien sowie des Wettbewerbs der vielen Titel untereinander verändert sich das Erscheinungsbild des Buchkörpers insofern, als dass seine physischen Besonderheiten in zunehmendem Maße betont werden. Diese Entwicklung wird allerdings durch die Finanzkrise und psychologische Preisbarrieren eingeschränkt. Trotzdem wird die Zahl der Verlage wachsen, die so die Vorteile gedruckter Bücher gegenüber anderen Medien unterstreichen wollen.

## Danksagung

An erster Stelle möchte ich meiner Familie danken, die mich während meines Studiums fern der Heimat so gut unterstützt und die Entstehung dieser Arbeit ermöglicht hat. Für den moralischen Beistand während ihrer Erstellung danke ich außerdem Svenja Becker und Thomas Widmann.

Ein großes Dankeschön gebührt meinem Erstkorrektor Professor Ulrich Huse, der mir im Laufe des Studiums viel beigebracht und mich bei der Themenfindung und Durchführung der Thesis betreut hat.

Ich möchte meiner Zweitkorrektorin Jessica Stöhr für die lehrreiche und schöne Zeit während meines Praxissemesters im moses. Verlag danken.

Nicht zuletzt verdienen »meine« Experten ein herzliches Dankeschön dafür, dass sie sich die Zeit genommen haben, mir für meine Interviews Rede und Antwort zu stehen und Interesse an meiner Arbeit gezeigt haben.

Mein Dank gilt Hans Gareis, Arno Häring, Dr. Joachim Unseld, Iris Farnschläder, Rainer Groothuis, Stefanie Langner, Manfred Abrahamsberg, Uta Schneider, Karin Bilsing, Helke Stadelmeier, Hans Diehm, Beate Sack und Sabine Braun.

Mein Dank gilt außerdem Kurt Göschl, Bernd Imberger und Jürgen Keidel, die mir in ihren Betrieben bereitwillig Auskunft zu Markt und Technik gaben.

Außerdem danke ich den Buchhändlerinnen und Buchhändlern aus dem Bunten Bücherladen in Filderstadt, dem Vaihinger Buchladen, der Schillerbuchhandlung in Vaihingen und der Buchhandlung Wittwer in der Stuttgarter Königsstraße für ihre Auskunftsbereitschaft während meiner Recherchen.

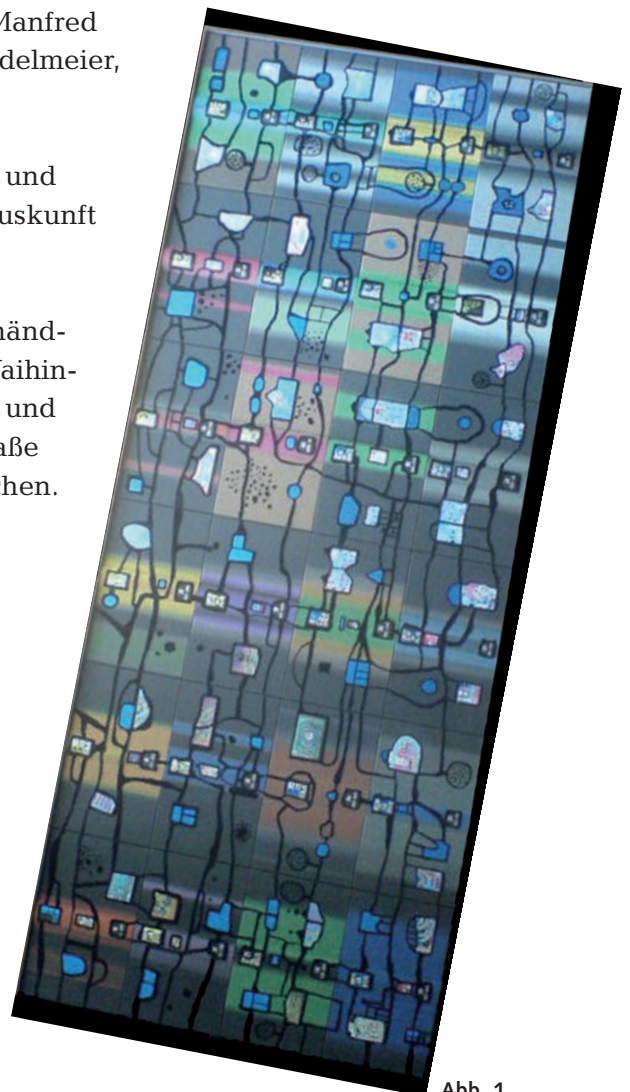


Abb. 1

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Der deutsche Buchmarkt 12</b>
1.1	Der deutsche Buchmarkt um 1980 12
1.2	Der deutsche Buchmarkt zur Zeit der Wende 13
1.3	Der deutsche Buchmarkt vom Jahr 2000 bis heute 14
1.4	Die Marktentwicklung und ihre Konsequenzen 15
<b>2</b>	<b>Die Entwicklung der elektronischen Medien und ihre Bedeutung 17</b>
2.1	Hör- und Fernsehfunk 17
2.2	Das Internet 18
2.3	Das Hörbuch 20
2.4	Das E-Book 21
2.5	Resümee zur Medienkonkurrenz 22
<b>3</b>	<b>Das besondere Buch 24</b>
3.1	Was ist ein besonderes Buch? 24
3.2	Ein Exkurs in die Buchproduktion 24
3.2.1	Bücher mit Format 24
3.2.2	Auf die Bindung kommt es an 25
3.2.3	Der Druck 25
3.2.4	Besondere Materialien – grundlegend für eine schöne Haptik 26
3.2.5	Künstler am Werk 27
3.2.6	Veredelungen 27
3.2.7	Extravaganzen 29
3.2.8	Der Trend zum Edlen 29
<b>4</b>	<b>Marketing 30</b>
4.1	Einführung 30
4.2	Der Marketing-Mix 31
4.2.1	Kontrahierungspolitik 32
4.2.2	Kommunikationspolitik 32
4.2.3	Aufmerksamkeit als Bestandteil der Kommunikationspolitik 33
4.2.4	Werbung als Bestandteil der Kommunikationspolitik 34
4.2.5	Produktpolitik 34
4.2.6	Distributionspolitik 35
4.3	Die Bedeutung der Wahrnehmung 35
4.4	Konsumentenverhalten 36
4.5	Kaufanreize für Buchkäufer 37

4.6 Der Buchkörper als Marketinginstrument 38

**5 Der Trend auf dem Markt – Ausprägungen des besonderen Buches 41**

5.1 Besondere Buchreihen 41

5.1.1 Die Bibliothek deutscher Klassiker, Deutscher Klassiker Verlag 41

5.1.2 Die Andere Bibliothek, Eichborn Verlag 42

5.1.3 Die Salto-Reihe, Verlag Klaus Wagenbach 43

5.1.4 Die Taschenbibliothek, Fischer Taschenbuch Verlag 43

5.1.5 Die Bibliothek der Erstaussagen, Deutscher Taschenbuch Verlag 44

5.1.6 Die Verschwiegene Bibliothek, Büchergilde Gutenberg 44

5.1.7 Die Bibliothek von Babel, Büchergilde Gutenberg 44

5.1.8 Die Reclam Bibliothek, Reclam Verlag 45

5.2 Besondere Bücher 46

5.2.1 »Don Quixote«, Rütten & Loenig 46

5.2.2 »Die Säulen der Erde«, Lübbe Verlag 46

5.2.3 Die Silberbände und die Kunstkassette zu Perry Rhodan,  
Pabel-Moewig Verlag 46

5.2.4 »Griffin & Sabine«, Wolfgang Krüger Verlag 47

5.2.5 »Sumo«, Taschen Verlag 48

5.2.6 »Schlaf«, DuMont Buchverlag 48

5.2.7 »Benn. Das Jahrhundertwerk. Sämtliche Gedichte und Künstlerische Prosa«,  
Klett-Cotta Verlag 48

5.3 Besondere Taschenbücher 48

5.3.1 Die »Touch«-Sonderausgaben, Rowohlt Verlag 49

5.3.2 »Foreign Affairs«, weissbooks 49

5.3.3 »Solange es Wunder gibt«, Bastei Lübbe Verlag 49

5.3.4 »Flammenbrut«, Rowohlt Verlag 50

5.3.5 »Sternenspiel«, Heyne Verlag 50

5.4 Besondere Sachbücher und Ratgeber 50

5.4.1 »Die Basis««, »Das Produkt«, »Das Gericht«, Homarus Verlag 50

5.4.2 »Golf. Das Buch«, Süddeutsche Zeitung Edition 50

5.4.3 »Konkret. Die Sammlung Heinz und Anette Teufel  
im Kunstmuseum Stuttgart«, Hatje Cantz Verlag 50

5.5 Von Künstlern gestaltete Bücher 51

5.5.1 Die Enzyklopädien und Lexika des Bibliographischen Instituts 51

5.5.2 Die Bücher der Frankfurter Verlagsanstalt 52

5.5.3 Die Bibel 52

5.6 Collector's Editions und Art Editions 53

5.6.1 Hatje Cantz Verlag 53

5.6.2 H. F. Ullmann Verlag 54

5.6.3 Taschen Verlag 54

**6 Die empirische Untersuchung 55**

- 6.1 Experteninterviews 55
- 6.2 Methodik 56
- 6.3 Die Vorstellung der Experten 57
- 6.4 Der Leitfaden und die Zielvorstellungen 60
- 6.5 Der Leitfaden für die Experten aus der Verlags- und Gestaltungsbranche 61
- 6.6 Der Leitfaden für die Experten aus den Sortimenten 63

**7 Die Auswertung der Interviews 65**

- 7.1 Der Einsatz des Buchkörpers als Marketinginstrument 65
  - 7.1.1 Resümee 69
- 7.2 Die Medienkonkurrenz als Ursache für den Einsatz des Buchkörpers als Marketinginstrument 69
  - 7.2.1 Resümee 71
- 7.3 Die Titelflut als Ursache für die Veränderung des Buchkörpers 72
  - 7.3.1 Resümee 74
- 7.4 Die Wirkung des Besonderen in der Masse 74
  - 7.4.1 Resümee 75
- 7.5 Die Auswirkungen der Finanzkrise auf die Bewegung der Branche 75
  - 7.5.1 Resümee 78
- 7.6 Ziele und Einfluss von Künstlerausgaben 78
  - 7.6.1 Resümee 81
- 7.7 Die Zielgruppe des besonderen Buches 81
  - 7.7.1 Resümee 84
- 7.8 Die Wahrnehmung besonderer Bücher im Handel und ihre Wirkung 84
  - 7.8.1 Resümee 87
- 7.9 Die Bewegung zum besonderen Buch und ihre zukünftige Entwicklung 87
  - 7.9.1 Die allgemeine Entwicklung des Buchkörpers 87
  - 7.9.2 Auffälligkeiten auf dem Buchmarkt 91
  - 7.9.3 Besondere Buchkörper im Widerstand gegen die elektronischen Medien 92
  - 7.9.4 Resümee 94

**8 Fazit der Thesis 96**

**9 Quellenverzeichnis 99**

- 9.1 Abbildungen 99
- 9.2 Internet 100
- 9.3 Literatur 103
- 9.4 Personen 106



## Abbildungsverzeichnis

- 1 Aneinandergereihte Einbände der von Friedensreich Hundertwasser gestalteten Brockhaus Enzyklopädie, Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 1989
- 2 »Der Glanzrappe«, Die Andere Bibliothek, Eichborn Verlag, 2008
- 3 »Die souveräne Leserin«, Salto-Reihe, Verlag Klaus Wagenbach, 2008
- 4 »Die unerträgliche Leichtigkeit des Seins«, Taschenbibliothek, Fischer Taschenbuch Verlag, 2009
- 5 Die Bibliothek von Babel, Büchergilde Gutenberg, 2007
- 6 »Märchen«, Reclam Bibliothek, Reclam Verlag, 2008
- 7 »Don Quixote«, Rütten & Loenig, 1984
- 8 »Die Säulen der Erde«, Lübbe Verlag, 1990
- 9 »Perry Rhodan«-Kunstkassette, Zsolnay Verlag, 1993
- 10 »Griffin & Sabine«, Wolfgang Krüger Verlag, 1994
- 11 »Sumo«, Taschen Verlag, 1999
- 12 »Schlaf«, DuMont Buchverlag, 2009
- 13 »Benn. Das Jahrhundertwerk. Sämtliche Gedichte und künstlerische Prosa«, Klett-Cotta Verlag, 2006
- 14 »Berlin-Moskau. Eine Reise zu Fuß«, »Touch«-Sonderausgabe, Rowohlt Verlag, 2005
- 15 »Foreign Affairs«, weissbooks, 2009
- 16 »Solange es Wunder gibt«, Lübbe Verlag, 2009

- 
- 17** »Sternenspiel«, Heyne Verlag, 2009
- 18** Homarus Box »Die Basis«, »Das Produkt«, »Das Gericht«, Homarus Verlag, 2006
- 19** »Golf. Das Buch«, Edition der Süddeutschen Zeitung, 2009
- 20** Brockhaus Enzyklopädie in 24 Bänden, gestaltet von André Heller, Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 2000
- 21** Meyers Taschenlexikon, gestaltet von Udo Lindenberg, Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 2006
- 22** »Welt aus Glas«, Frankfurter Verlagsanstalt, 2009
- 23** »Die Hundertwasser-Bibel«, Pattloch Verlag, 1994
- 24** »Vladimir Malakhov by Dieter Blum«, H. F. Ullmann Verlag, 2009

## Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Diese Bachelor-Arbeit beschäftigt sich mit den herstellerischen Besonderheiten des Buchkörpers bei wachsender Medienkonkurrenz, wobei der deutsche Buchmarkt im Mittelpunkt der Betrachtung steht.<sup>1</sup>

Die Bezeichnung »Buchkörper« schließt in diesem Fall elektronische Bücher aus, da es um die Materialität des gedruckten Buches gehen soll: »Der Text verdinglicht sich im Buch. Das Buch [...] ist also definiert durch das Material des Buchkörpers sowie der aufgetragenen Zeichen [...].«<sup>2</sup>

Betrachtet werden soll entsprechend dieser Aussage nicht der Inhalt, sondern die physikalische Beschaffenheit des Buches. Diese schließt sowohl das verwendete Material als auch den Druck, die Veredelung und weitere spezielle Ausstattungen ein. Das Augenmerk liegt nicht auf dem als Kunst gestalteten Buchobjekt, sondern auf den Titeln, denen mit gezielter Materialauswahl und speziellen Weiterverarbeitungsmethoden ein besonderer Akzent verliehen wurde. Dieser Akzent soll die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf das Buch lenken und die Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Damit erhält der Buchkörper hypothetisch die Funktion eines Marketinginstruments. Auch die Gestaltung durch Künstler ist ein wichtiger Aspekt, da diese für die Vermarktung eingesetzt wird.

Ziel der Verlage ist es, das gedruckte Buch optisch und haptisch aufzuwerten, um es gegenüber den Konkurrenzmedien wieder in den Vordergrund zu rücken. Es gilt, die Notwendigkeit dieser Neuerung in der zunehmenden Zahl produzierter Titel sowie der wachsenden Medienkonkurrenz gegenüber dem Buch zu begründen. In diesem Zusammenhang werden als Konkurrenzmedien die elektronischen Medien betrachtet, da sich der Wettbewerb zwischen diesen und den Printmedien verschärft hat. Aufgrund der wachsenden Flut an Neuerscheinungen stehen die gedruckten Titel auf dem umkämpften Markt außerdem in zunehmender Konkurrenz zueinander. Sowohl Festeinbände als auch Broschüren sind von dieser Entwicklung betroffen.

In dieser Arbeit soll untersucht werden, ob es sich dabei um einen anhaltenden Trend handelt und in welcher Form er sich am Objekt Buch äußert. Um dieser Fragestellung auf den Grund zu gehen, werden in der Funktion als Experten Verleger, Hersteller, Buchgestalter sowie Marketingexperten aus Verlagen und Buchhändler interviewt.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> In dieser Arbeit aufgeführte Zitate und Quellenangaben wurden an die neue deutsche Rechtschreibung angepasst.

<sup>2</sup> Rautenberg/Wetzel 2001: 6

<sup>3</sup> Berufsbezeichnungen werden in dieser Arbeit und auch innerhalb der Interviews der Einfachheit halber in der maskulinen Form genannt. Dies bedeutet keinerlei Wertung seitens der Experten oder des Verfassers.

Um dem üblichen Umfang einer Bachelor-Arbeit gerecht zu werden, wird der Betrachtungszeitraum auf die vergangenen 30 Jahre eingegrenzt. Startpunkt der Untersuchung wird daher das Jahr 1980 sein.

Bücher zu den Themen Design und Typografie sowie Kinderbücher, deren Inhalt geradezu verpflichtet, durch extravagante Ausstattung und Gestaltung die Ideen nach außen zu tragen, werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt. Von dieser Eingrenzung abgesehen, soll der Trend zum *besonderen Buch* an einem breit gefächerten Genrespektrum nachgewiesen werden.

# 1 Der deutsche Buchmarkt

Das Buch hat sich in seiner mehr als 4.000 Jahre alten Geschichte zu einem der wichtigsten Medien unserer Kultur entwickelt.<sup>4</sup> Die Erfindung des Buchdrucks in der Mitte des 15. Jahrhunderts ermöglichte die Herstellung identischer Texte in zunehmend höheren Auflagen und läutete damit die Entwicklung des Verlagswesens zum eigenständigen Zweig des Buchgewerbes ein.

Dem verbreitenden Buchhandel gehören neben Sortimentsbuchhandlungen und Antiquariaten auch der Reise- und Versandbuchhandel, der Bahnhofsbuchhandel sowie der werbende Buch- und Zeitschriftenhandel an.<sup>5</sup>

Mit der Frankfurter Buchmesse findet jährlich die weltweit größte Buchmesse in Deutschland statt, und ist damit als »ökonomische Plattform der internationalen Buchbranche«<sup>6</sup> an Bedeutsamkeit nicht zu überbieten.

Im Mittelpunkt des Interesses steht als Buchmesse-Standpunkt außerdem Leipzig. Mit der dort stattfindenden Buchmesse im Frühjahr und der Frankfurter Buchmesse im Herbst wird das Erscheinen der Verlagsvorschauen und den darin angekündigten Neuheiten zeitlich abgestimmt.

Da die Betrachtung der Entwicklung vor 30 Jahren beginnt, wird zunächst ein Überblick über die Ereignisse auf dem deutschen Buchmarkt geschaffen, die in diesem Zeitrahmen liegen. Es soll deutlich werden, in welchem Umfeld sich das *besondere Buch* entwickelt hat.

## 1.1 Der deutsche Buchmarkt um 1980

Im Jahr 1979 wurden in Deutschland über 62.000 Titel produziert. Damit lag die BRD – einschließlich Westberlin – in Folge eines Bildungsaufschwungs hinter den USA und der damaligen Sowjetunion bereits an dritter Stelle der Buchproduktion.

Die unerwartet hohe Titelzahl, finanziert durch Verlage und staatliche Zuschüsse, begann das Vertriebssystem zu überlasten. Auch wenn die derzeitigen Erhebungen nicht frei von Fehlern sind, konnte bereits Ende der siebziger Jahre beobachtet werden, dass die Zahl der Verlage sowie der Firmen des verbreitenden Buchhandels ste-

---

<sup>4</sup> vgl. Wittmann 1999: 29

<sup>5</sup> vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1980: 87

<sup>6</sup> ebenda: 90

tig anwuchs, ebenso wie der Umsatz, der sich 1979 schließlich auf über 7,2 Milliarden DM belief. Über 60 Prozent dieser Summe wurden im Sortimentsbuchhandel eingenommen. Dieser hatte seit jeher einen bisher ungebrochen hohen Stellenwert inne.

Aufgrund der Buchpreisbindung existierte ein breites Netz mit nahezu 10.000 weit verstreuten Sortimenten und anderen Verkaufsstellen. Gleichzeitig wurde eine weitere Zunahme der Umsatzkonzentration bei größeren Betrieben nachgewiesen. Taschenbücher machten trotz stagnierender Herstellung einen Anteil von 12 Prozent an verkauften Büchern aus. Zu knappen Kalkulationen waren die Verleger schon in jenen Zeiten angehalten: Bücher mussten erschwinglich sein.<sup>7</sup>

1980 schließlich war die Zahl der in Deutschland produzierten Titel auf über 67.000 gestiegen. Während der Durchschnittsladenpreis bis 1980 ohne Berücksichtigung der Seitenanzahl auf 25,23 DM kletterte, bewegte sich mehr als die Hälfte aller Titel auf einem Preisniveau unter 15 DM.<sup>8</sup>

Kostensteigerungen auf den verschiedensten Ebenen veranlassten die Buchhersteller zu Rationalisierung und knapper Kalkulation.<sup>9</sup> Taschenbücher wurden damals möglichst kostengünstig hergestellt – Papierqualität und Bindung waren nicht hochwertig, denn die Werke wurden nicht für das Bestehen in die Ewigkeit geschaffen, sondern mussten in der Hauptsache preisgünstig bleiben.

Schlägt man heute ein Taschenbuch aus diesen Zeiten auf, so hat man mit dem Brechen der Bindung und dem Herausfallen der Seiten zu rechnen.

## 1.2 Der deutsche Buchmarkt zur Zeit der Wende

Nach sinkender Produktivität in den Jahren 1981 und 1984 stieg die Zahl der fabrizierten Bücher bis 1989 wieder auf fast 66.000 Titel an.<sup>10</sup> Obwohl es sich hierbei nicht um den Höchststand handelte, der im Vorjahr erreicht worden war, so war der Anteil der Erstauflagen im Verhältnis zu den Neuauflagen der höchste seit 1951.

Gemessen an der Gesamttitelzahl handelte es sich bei jedem sechsten Titel um ein Taschenbuch, wobei der Schwerpunkt bei der schönggeistigen Literatur lag.

Der Durchschnittsladenpreis stieg bis 1989 – kleine Schwankungen vernachlässigt – kontinuierlich auf 31,10 DM, wobei auch diese Angabe den Umfang der Bücher nicht berücksichtigt. Der Anteil der niedrigpreisigen Bücher unter einem Preis von 10 DM lag bei annähernd 30 Prozent.

Trotz eines uneinheitlichen Zählmaßstabes kann in Bezug auf die internationale Buchproduktion behauptet werden, dass die BRD 1987 hinter der Sowjetunion an

---

7 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 1980: 7-10

8 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 1981: 7 und 39

9 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 1980: 36-37

10 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1989/1990: 9-12

zweiter Stelle lag, wobei der Anteil der DDR etwa zehn Prozent der in Westdeutschland produzierten Titel ausmachte.<sup>11</sup>

Mit der zunehmenden Fülle an Titeln wuchs die Zahl der buchhändlerischen Betriebe auf über 17.200 an, dazu zählten Unternehmen, die sich im weitesten Sinne der Herstellung oder Verbreitung von Büchern widmeten.<sup>12</sup> Dementprechend wurde im Jahr 1989 mit dem Verkauf von Büchern ein Umsatzplus von mehr als sieben Prozent im Vergleich zum Vorjahr eingefahren. Der Gesamtumsatz lag bei annähernd 11,35 Milliarden DM, wovon über 63 Prozent allein dem Sortimentsbuchhandel zuzuschreiben waren.

Diesen Daten zufolge befand sich die Branche in einer Phase der Weiterentwicklung und des Aufschwungs. Bereits in den achtziger Jahren war ein kontinuierliches Umsatzwachstum gegenüber den jeweiligen Vorjahren zu verzeichnen. Ein weiteres Indiz ist die stetig wachsende Anzahl an Verlagen und Verkaufsstellen für Bücher.

Aus der Vereinigung von West- und Ostdeutschland zogen auch Verlage und Buchhandlungen kurzfristig ihre Vorteile.<sup>13</sup> 1990 konnte ein allgemeiner Anstieg der Auflagen verzeichnet werden, während die Zahl der Novitäten um etwa 7,5 Prozent sank. Der Durchschnittspreis pro Buch stieg durch den Anpassungsprozess der Währungen auf 36,62 DM.

### 1.3 Der deutsche Buchmarkt vom Jahr 2000 bis heute

Bis zum Jahr 2000 erhöhte sich die Zahl der Neuerscheinungen auf 82.936 Titel, womit sich das Angebotsspektrum weiter ausdehnte.<sup>14</sup> Die Zahl der buchhändlerischen Betriebe stieg auf 22.300 Unternehmen an.<sup>15</sup>

Nachdem das neue Jahrtausend mit Umsatzrückgängen begonnen hatte, stabilisierte sich der Markt in den letzten Jahren.<sup>16</sup> Welche Auswirkungen die aktuelle Wirtschaftskrise haben wird, ist noch nicht abzusehen. Auf der einen Seite steigt die Nachfrage nach Qualität und bleibenden Werten, auf der anderen muss gespart werden, und zwar sowohl bei den Verlagen als auch bei den Verbrauchern.

Bis 2006 stieg die Titelproduktion weiterhin an, während die Auflagen je Buchtitel im Durchschnitt zurückgingen. Auch die gleichbleibende Bevölkerungszahl blieb nicht ohne Einfluss auf den Buchmarkt. Gleichzeitig konnte mit Bezug auf die regelrechte Titelflut von einer großen Vielfalt die Rede sein.<sup>17</sup>

---

11 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1989/1990: 34-43

12 vgl. ebenda: 74

13 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1991: 9

14 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2001: 10

15 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2009: 26

16 vgl. ebenda: 4

17 vgl. Schröder 2006: 5

Nach dem Rekordjahr 2007 bezüglich Umsatz und Titelproduktion sanken im letzten Jahr – nach Einsetzen der Finanzkrise – die Zahlen der Erst- und Neuauflagen um über zwei Prozent.

Der Gesamtumsatz aller buchhändlerischen Betriebe lag im vergangenen Jahr bei über 9,6 Milliarden Euro. Bedeutendster Absatzkanal für Bücher blieb, trotz Umsatzeinbußen und schrumpfendem Marktanteil zugunsten des Versandbuchhandels, der stationäre Buchhandel mit einem Umsatzanteil von 52,6 Prozent. Grund für die gute Entwicklung des Versandbuchhandels ist das wachsende Online-Geschäft, das drei Viertel der Erlöse erwirtschaftete.

Auch das Direktgeschäft der Verlage wächst kontinuierlich, denn durch zunehmende Marktbestimmung großer Buchhandelsketten<sup>18</sup> und gleichzeitige Rationalisierung des Einkaufs wird besonders kleinen Verlagen der Zugang zum Handel erschwert. Damit wird auch der Kampf um die Positionierung der Titel am Markt immer härter, forciert durch die hohe Anzahl an Konkurrenzprodukten, denn der Platz in den Sortimenten ist begrenzt und nur den besten Titeln vorbehalten.

Der Hauptanteil von 71,1 Prozent der Buchumsätze ist dem Hardcover zuzuschreiben, mit 24,1 Prozent folgt das Taschenbuch. Im Bereich Belletristik dominiert allerdings das Taschenbuch. Einen mittlerweile beachtlichen Umsatzanteil hat das Hörbuch mit 4,8 Prozent.

Die schlechte Lage auf dem Arbeitsmarkt könnte sich jedoch bald negativ auf die Konsumfreudigkeit der Bevölkerung auswirken.<sup>19</sup> Dementprechend sinken auch die Umsatzerwartungen der Verlage.

Im letzten Jahr wurden Bücher mit einem durchschnittlichen Preis von 10,01 Euro verkauft, womit der Mittelwert weiterhin nahezu stabil bleibt.<sup>20</sup> Ein Grund für die Verlage, über Preissteigerungen nachzudenken.

Auch an den Werbeetats wird gespart. Noch vor wenigen Jahren »[...] hatten die Verlage kräftig ins Marketing investiert, um ihre Titel in der Novitätenflut durchzusetzen.«<sup>21</sup>

## 1.4 Die Marktentwicklung und ihre Konsequenzen

Die Veränderungen und das Wachstum des Buchmarktes können nicht ohne Folge für ihr zentrales Produkt bleiben – das Buch. Die Rekordzahlen an neuen Titeln führen zu einer Verschärfung des Wettbewerbs zwischen den Verlagen. Derart herausgefordert, versuchen viele von ihnen, ihr Produktportfolio zu verändern und Marketingnischen für sich zu entdecken.

---

18 vgl. Focus Magazin Verlag GmbH 2004: 10

19 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2009: 5-10

20 vgl. ebenda 54

21 ebenda: 34



Auch die zunehmende Medienkonkurrenz löst Entwicklungen rund um das Buch aus, um dessen Nachteile gegenüber den elektronischen Unterhaltungsmedien auszugleichen und im selben Atemzug dessen Wert und Nutzen hervorzukehren. Welche Rolle dabei die elektronischen Medien spielen, wird im folgenden Kapitel deutlich.

## 2 Die Entwicklung der elektronischen Medien und ihre Bedeutung

In diesem Kapitel wird ein Überblick über die Konkurrenzmedien des gedruckten Buches und ihren Einfluss auf dasselbe geschaffen.

### 2.1 Hör- und Fernsehfunk

In den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg wurden in Deutschland die Landesrundfunkanstalten gegründet.<sup>22</sup> Damit stand dem Aufbau des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie des Ersten und Zweiten Deutschen Fernsehens in den fünfziger und sechziger Jahren nichts mehr im Wege. Zu Beginn der achtziger Jahre wurde der Fernsehmarkt für kommerzielle Anbieter eröffnet.<sup>23</sup> Diese Gegebenheit markiert den Startpunkt der rasanten Entwicklung des Fernsehens.

Obwohl das Gros der Freizeit 1988 noch der Familie gewidmet wurde, hatten Fernsehen und Radio bereits einen hohen Stellenwert bei der Freizeitnutzung inne und rangierten deutliche vier Plätze vor dem Bücherlesen. Mit Büchern beschäftigten sich die Bundesbürger bei sinkender Lektürezeit typischerweise an den Wochenenden, während Radio und Fernsehen ein immer größeres Zeitbudget für sich beanspruchten.<sup>24</sup>

Einer Umfrage der Stiftung Lesen zufolge stieg von 1992 bis 2000 die Anzahl der Haushalte, die über einen Fernseher mit Kabel- oder Satellitenanschluss verfügen, um über 50 Prozent. Gesunken ist hingegen die Lesehäufigkeit. Wer wenig oder kaum las, nahm sich hierfür noch weniger Zeit. Ein immer größerer Teil der Bevölkerung griff sogar überhaupt nicht mehr zum Buch.

Trotzdem stieg die Zahl der gelesenen Bücher aufgrund einer wachsenden Quote bei Viellesern. Wer regelmäßig und viel las, las noch häufiger. Auch der Bücherbestand in Hausbibliotheken ist merklich gewachsen.<sup>25</sup> Demzufolge profiliert sich seit Jahren eine Zielgruppe mit erhöhtem Lesekonsum.

»Ein Ergebnis der Kabelpilotforschung ist, dass Kabelfernsehenteilnehmer nicht nur mehr fernsehen, sondern auch die anderen Medien stärker nutzen, d.h. nicht nur Vielseher sind. Allerdings lesen sie weniger Bücher, was jedoch nicht verwunderlich

---

22 vgl. Thoma 2008: 15

23 vgl. Kaumanns/Siegenheim/Sjurts 2008: 5-6

24 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1991: 12-16

25 vgl. Franzmann 2001: 8-13

ist, da dieses das für die Nutzung der Massenmedien aufzubringende Zeitbudget erheblich einschränken würde.«<sup>26</sup>

Während der Fernsehkonsum von 1992 bis 2000 um das Doppelte anwuchs, nahm zwar auch die für andere Medien – und damit die für das Lesen von Büchern – aufgewendete Zeit zu.<sup>27</sup> Jedoch kann der mehr oder weniger aufmerksame Zuschauer sich beim Fernsehen auch anderen Beschäftigungen widmen, gleiches gilt im Übrigen für das Radiohören. Hingegen erfordert das Lesen eines Buches die ungeteilte Aufmerksamkeit des Nutzers. Demzufolge bleibt intensiveren Rundfunknutzern weniger Zeit für die Lektüre.

Eine Umfrage der Bertelsmann Stiftung im Jahr 1997 ergab, dass mit 43 und 41 Prozent der Großteil der Leser aus Entspannungs- und Unterhaltungszwecken zum Buch greift. Diese Funktionen werden jedoch nach mehrheitlicher Meinung vom Fernsehen besser erfüllt.<sup>28</sup>

Bis heute stieg die Zahl der über Kabel oder Satellit empfangbaren Fernsehprogramme auf mehrere Hundert – ein Ende ist nicht in Sicht. Das Wachstum des digitalen Medienmarktes scheint keine Grenzen zu kennen. Internet und Fernsehen konvergieren<sup>29</sup> – das Internet-TV steht hierzulande in den Startlöchern, während Frankreich und die Schweiz in der Entwicklung weit voraus sind.<sup>30</sup>

Das Fernsehen rückte im letzten Jahr auf Platz eins der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen.<sup>31</sup> Während das Buch seinen siebenten Rang behaupten konnte, steigt weiterhin die Zahl derer, die überhaupt nicht mehr zum Buch greifen.

## 2.2 Das Internet

Der Zugriff auf die weltweite Vernetzung von Rechnern, das Internet, wurde mit der Durchsetzung des World Wide Web im Jahr 1993 für die breite Masse der Bevölkerung ermöglicht.<sup>32</sup>

Von 1992 bis 2001 nahm die Zahl der Haushalte mit Computern in Deutschland stark zu, so dass zu Beginn des neuen Jahrtausends in jedem dritten ein PC zu finden war.<sup>33</sup> Somit war die Grundlage für einen steigenden Internetkonsum geschaffen. Seit dem Jahr 2000 kletterte das Surfen im Internet auf der Beliebtheitsskala rasant um 28 Plätze nach oben und liegt nun direkt hinter dem Bücherlesen. Allein zwischen 1999 und 2006 stieg die Nutzungsdauer des Internets um 15 Prozent.<sup>34</sup> Setzt sich diese

---

26 Korff-Sage 1999: 66

27 vgl. Boesken 2001: 134

28 vgl. Harmgarth 1999: 39-40

29 vgl. Kaumanns/Siegenheim/Sjurts 2008: 5-6

30 vgl. Thoma 2008: 18

31 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2009: 18-19

32 vgl. Internet-Manual: »Geschichte«. URL: <http://www.internet-manual.de/geschichte.htm>

33 vgl. Franzmann 2001: 8

34 vgl. Walter/Heng 2008: 38

Entwicklung fort, bleibt es nur noch eine Frage der Zeit, bis das Internet zum Überholvorgang ansetzt und das Buch verdrängt.

Aus einer Studie der Stiftung Lesen geht hervor, dass 2000 fast die Hälfte aller Befragten vor allem kürzere und informative Texte direkt am Computerbildschirm liest. Diese Oberfläche wird von den Nutzern als kalt und nicht sinnlich gegenüber dem Buch empfunden.<sup>35</sup>

Dominiert wird die Gruppe der Computer- und Internetnutzer von passionierten Lesern – nicht nur im Hinblick auf Bücher – was sowohl auf soziodemografische Faktoren als auch auf erworbene Lesegewohnheiten zurückzuführen ist. Nur dem Lesenden sind die Nutzung von Computern und Internet zugänglich.<sup>36</sup>

Dennoch geht aus einer Studie von ARD und ZDF im Jahr 1999 hervor, dass 15 Prozent der Internetnutzer ab 14 Jahren weniger lesen.<sup>37</sup> Vier Jahre später wurde nachgewiesen, dass erstmals über die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren über einen Internetzugang verfügt.<sup>38</sup> Es ist naheliegend, dass junge Online-User gegenüber dem Internet eine höhere Affinität besitzen als gegenüber dem »alten« Medium Buch.

Zwar führt das Buch seit Jahren die Liste der online gekauften Produkte an – Amazon und andere virtuelle Buchshops profitieren vom hohen Online-Potenzial des Buches – jedoch wuchs die Zahl der Internet-Buchkäufer bereits 2004 deutlich langsamer als noch wenige Jahre zuvor.<sup>39</sup>

Heute nutzen bereits 78 Prozent der Deutschen zwischen 14 und 69 Jahren das Internet, der Anteil der Internetkäufer blieb mit einem Anteil von etwas über 30 Prozent auf Vorjahresniveau.<sup>40</sup>

»Mit der Erfindung der Digitaltechnik und des Internets schien das Ende des gedruckten Buches besiegelt. Zweifellos hat die digitale Kommunikation die Art revolutioniert, wie wir Bücher schreiben, gestalten, produzieren und vermarkten [...].«<sup>41</sup> Die digitale Revolution bleibt demzufolge nicht ohne Einfluss auf das Buch. Zwar wird es nicht durch die jeweils Neuen Medien ersetzt, jedoch gehören zu den unweigerlichen Konsequenzen Veränderungen am Buchkörper, in deren Rahmen sich auch Besonderheiten entwickeln.

---

35 Boesken 2001: 141-149

36 vgl. Hippler 2001: 173-174

37 vgl. Harmgarth 1999: 41

38 vgl. Focus Magazin Verlag GmbH 2003: 12

39 vgl. Focus Magazin Verlag GmbH 2004: 14-15

40 vgl. Börsenblatt des Deutschen Buchhandels: »Der Online-Buchhandel und die Grenzen des Wachstums.«

URL: <http://www.boersenblatt.net/345269/>

41 Haslam 2007: 12

## 2.3 Das Hörbuch

Obwohl das Medium Hörbuch bereits seit der Entwicklung von Schallplatten verbreitet ist<sup>42</sup> und damit längst nicht mehr zu den Neuen Medien gehört, wird es durch seine wachsende Beliebtheit und den mit der Digitalisierung einhergehenden Komfort für den Nutzer als wichtiges Konkurrenzmedium des gedruckten Buches betrachtet.

Denn das Audiobook hat gegenüber dem Buch die Vorteile, dass der Hörer sich während der Nutzung anderen Tätigkeiten widmen und außerdem den »Leseaufwand« vermeiden kann: »Dickleibige Bücher ›lässt‹ man allenfalls noch lesen – via Literaturkassette auf der Autobahn.«<sup>43</sup> Diese Tatsache ist vor allem für Nichtleser ein unschlagbares Argument. Jener Aspekt gewinnt angesichts der Entwicklung neuer Speichermedien, Dateiformate und Wiedergabemöglichkeiten immer mehr an Bedeutung. Wurde in den neunziger Jahren noch die Kassette von der CD abgelöst<sup>44</sup>, ist heute das Wort mp3 in aller Munde.

Genau wie elektronische Bücher lassen sich Hörbücher inzwischen aus dem Internet herunterladen. Der Gesellschaft für Konsumforschung zufolge wurden in der ersten Hälfte dieses Jahres in Deutschland bereits 420.000 Hörbücher heruntergeladen, womit die Zahl gegenüber dem Vorjahreszeitraum nahezu um ein Drittel gestiegen ist. Der durchschnittliche Preis für ein Hörbuch liegt bei 9,53 Euro und ist damit unter die 10 Euro-Grenze gesunken.<sup>45</sup> Mit dem Angebot von preiswerten Ausgaben sollen immer neue Kunden angesprochen werden.

Das Hörbuch »erfüllt auch die Funktionen des klassischen Buches, weil es wie ein Buch unterhalten, entspannen, informieren und fortbilden kann.«<sup>46</sup>

Hörbücher und Bücher ergänzen sich gegenseitig, da sie auf verschiedenen Wegen vom Nutzer aufgenommen werden.<sup>47</sup> Dennoch kann behauptet werden, dass das Hörbuch dem Buch in bestimmten Situationen vorgezogen wird. Und nicht jeder Hörer wird sich nach beendeter Rezeption der Audio-Version noch der Lektüre desselben Titels widmen.

Heute haben Hörbücher in zunehmendem Maße eigene Bereiche oder gar Abteilungen in Sortimenten. So wie bei den Büchern ist auch hier das Angebot sehr vielfältig – Hörbücher gibt es für alle Kundengruppen und in jeder Preisklasse, und – sie werden immer beliebter.<sup>48</sup>

Nicht zuletzt ist dieser Umstand auf konzentrierte Marketingaktionen des Hörverlags zurückzuführen, der 1993 gegründet wurde. Obwohl der deutsche Hörbuchmarkt im Vergleich zu den USA und Großbritannien am geringsten wuchs, konnte zwischen

---

42 vgl. Noack 2007: 8

43 Opaschowski 1994: 62

44 vgl. Noack 2007: 16

45 vgl. Börsenblatt des Deutschen Buchhandels: »Umsatz mit Hörbuch-Downloads entwickelt sich prächtig«.

URL: <http://www.boersenblatt.net>

46 Noack 2007: 4

47 vgl. ebenda: 5

48 vgl. ebenda: 1-5

1994 und 2000 ein Umsatzwachstum von circa sieben Prozent verzeichnet werden und von 1996 bis 1999 verdreifachte sich der Umsatz. Dementsprechend wuchs ab Mitte der neunziger Jahre auch die Zahl der angebotenen Titel und verzehnfachte sich bis zum Jahr 2005. Der Hörbuchmarkt entwickelt sich stetig weiter und immer mehr Verlage entdecken dieses Segment für sich.<sup>49</sup>

## 2.4 Das E-Book

1999 kam das erste Lesegerät für elektronische Bücher auf den Markt. Damit wurde es möglich, digitalisierte Bücher – E-Books – auf den Bildschirmen kleiner Taschencomputer zu lesen. Die sogenannten E-Reader machen selbst gewichtige Lektüre mobil und versinnbildlichen Fortschritt und Moderne. Schnell war die Rede vom »Ende der Gutenberg-Ära«<sup>50</sup>.

Ein Hauptziel der E-Book-Einführung war es, Einparungen in Herstellung und Vertrieb vorzunehmen. Die Daten der Bücher werden von den Verlagen selbst zur Verfügung gestellt, sind aber auch in Sortimenten, im Online-Buchhandel zum Beispiel bei Amazon oder Libri, von Providern als Datenbankanbietern und von Library Suppliers abrufbar.<sup>51</sup> Vor allem im Fachbuchbereich sind die E-Books auf dem Vormarsch, aber auch Publikumsverlage entdecken das Segment mehr und mehr für sich. Im Optimalfall rechnen E-Book-Fürsprecher mit etwa 1,5 Millionen verkauften Exemplaren bis Mitte nächsten Jahres.<sup>52</sup>

»Historisch betrachtet sind fast jedesmal, wenn ein neues Medium Verbreitung fand, Befürchtungen auf eine mögliche Konkurrenz zwischen dem Buch und diesem neuen Medium laut geworden. Nicht selten gingen diese Befürchtungen so weit, ein bevorstehendes, zumindest ein absehbares Ende der Lese- bzw. Buchkultur zu prognostizieren und zu beklagen. Zum angeblichen ›Totengräber‹ des Buches sind deshalb in der Vergangenheit vor allem (aber nicht nur) das Radio und (noch mehr) das Fernsehen geworden.«<sup>53</sup>

Ebenso verhielt es sich mit dem Aufkommen des E-Books. Es wird nicht nur als Alternative zum gedruckten Buch und als Erweiterung des Sortiments angesehen, sondern auch als Substitutionsprodukt. Die technischen Möglichkeiten, um auf den Kauf eines Buches verzichten zu können und sich statt dessen den Inhalt auf ein digitales Lesegerät herunterzuladen, sind längst gegeben.<sup>54</sup> Setzt sich deren Nutzung mehr und mehr durch, bedarf das Buch neuer Argumente, um das Lesen wieder reizvoller

---

49 vgl. Noack 2007: 39-45

50 Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2009: 5

51 vgl. Moravetz-Kuhlmann 2007: 14

52 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2009: 16

53 Vorderer 1998: 180

54 vgl. Boesken 2001: 136

zu gestalten: »Betrachtet man das E-Book in Analogie zum gedruckten Buch, so liegt sein Kauf nahe.«<sup>55</sup>

Wer die Buchkultur von den neuen Bildschirmmedien bedroht sieht, argumentiert unter anderem folgendermaßen: »Es gibt eine Konkurrenz im Hinblick auf die Attraktivität der Medien: Die neuen Medien werden für ihre Nutzer immer attraktiver, reziprok dazu sinkt die Attraktivität des Buches.«<sup>56</sup>

## 2.5 Resümee zur Medienkonkurrenz

Fest steht: »Das Buch steht in der Konkurrenz zu anderen Medien.«<sup>57</sup> Gerade die mobilen Freizeitmedien sind gegenüber dem Buch klar im Vorteil. Es gibt bequemere Medien, die sich um Zeit und Geld des Nutzers bewerben.<sup>58</sup>

Menschen, die in das digitale Zeitalter hineingeboren werden, zeigen ein verändertes Mediennutzungsverhalten. Durch sie werden die Entwicklung der digitalen Medien und die Entstehung neuer Nutzungsarten vorangetrieben.<sup>59</sup>

»Die gesamte jugendliche Generation ist heute von der Audiovisualisierung und der Nutzung des Bildschirms geprägt [...]. Das wird auch die Nutzungsdauer, die insgesamt auf elektronische Medien entfällt, entscheidend beeinflussen: Sie wird kräftig steigen und mehr und mehr und in selbstverständlicher Art und Weise in den gesamten Tagesablauf der Nutzer eingebettet sein.«<sup>60</sup>

Aus diesem Grund ist ein weiteres Ansteigen der Zahlen von Wenig- und Nichtlesern in naher Zukunft wahrscheinlich. Unbestritten bleibt, dass es das gedruckte Buch immer geben wird. Sicher ist jedoch auch, dass der Kampf um Käufer und Leser immer härter wird. Die Vielzahl an Titeln macht es der Zielgruppe nicht leichter, sich für ein Buch zu entscheiden. Die Rede ist auch von einer abschreckenden Unübersichtlichkeit auf dem Buchmarkt.<sup>61</sup>

*Besondere Bücher* heben sich von der Masse ab. Es gibt sie schon lange, jedoch nimmt ihre Bedeutung in Zeiten verschärfter Medienkonkurrenz zu. In den folgenden Kapiteln wird untersucht, inwieweit Bücher mit besonderen Ausstattungsmerkmalen und künstlerischer Gestaltung bewusst als Marketinginstrumente eingesetzt werden, um Buchhändler zum Bestellen und potenzielle Leser zum Kauf zu animieren.

Seit einigen Jahren wächst die Verkaufsorientierung bei der Herstellung verschiedenster Produkte. Hauptursache sind neue Erkenntnisse über deren Marketingwirkung und das Verhalten der Konsumenten. Das Produkt Buch ist von dieser Ent-

---

55 Wein 2007: 23

56 Vorderer 1998: 181

57 Kind 1994: 7

58 vgl. Harenberg: 1994: 118

59 vgl. Kaumanns/Siegenheim/Sjurts 2008: 5-6

60 Malgara 2008: 264

61 vgl. Franzmann 2001: 20

wicklung nicht ausgenommen. Gerade im Hinblick auf die Neuen Medien erhält das bewusst betriebene Marketing auf dem Buchmarkt einen immer höheren Stellenwert.

Das Buch als passives Medium fordert vom Menschen sowohl bei der Beschaffung als auch beim Lesen eine starke Eigeninitiative. Daraus resultiert eine ungleiche Konkurrenzsituation mit audiovisuellen Medien, deren Rezeption aufgrund akustischer und visueller Informationsübertragung sowie permanenter Verfügbarkeit wesentlich bequemer ist.<sup>62</sup>

»Aber je schöner die Bücher werden, desto weniger müssen ihre Schöpfer sich davon irritieren lassen.«<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Rautenberg/Wetzel 2001: 12

<sup>63</sup> Lovenberg 2009



## 3 Das besondere Buch

### 3.1 Was ist ein besonderes Buch?

Was ein Buch zu etwas Besonderem macht, lässt sich nicht pauschal definieren. Diese Unterscheidung wird von vielen Komponenten beeinflusst, deren Ursprünge in der Buchherstellung liegen. In der Regel hebt sich das *besondere Buch* durch eine Kombination gestaltungs- und produktionsbedingter Eigenschaften von der Masse anderer Bücher ab. Jedoch kann auch ein spezielles Merkmal ausreichend sein, etwa wenn es einen gewissen Seltenheitswert inne hat oder etwas noch nie Dagewesenes verkörpert.

»Die Bindeart [...] und die dabei verwendeten Materialien prägen jene Eigenschaften entscheidend, die mit der Körperlichkeit des Gegenstandes verbunden sind.«<sup>64</sup> Um einen Überblick über die Eigenschaften und Merkmale des *besonderen Buches* zu erhalten, bedarf es einer herstellerischen Katalogisierung. Daher werden im folgenden Abschnitt wesentliche Elemente und Entscheidungsfaktoren der Buchherstellung vorgestellt, welche die Beschaffenheit eines Buches ausmachen.<sup>65</sup>

### 3.2 Ein Exkurs in die Buchproduktion

#### 3.2.1 Bücher mit Format

Das Format eines Buches ist die erste Eigenschaft, die der Kunde wahrnimmt – oft unbewusst. Denn in den meisten Fällen erscheinen Bücher in Standardformaten, die der Leser bereits gewohnt ist. Diese basieren auf den gängigen Einrichteformaten der Druckmaschinen und lassen sich daher gut weiterverarbeiten.

So etwa hat das herkömmliche Taschenbuch eine Größe von circa 19 x 12 cm; Abweichungen der verschiedenen Verlage liegen im Millimeterbereich. Aus diesem Grund fallen Bücher mit anderen Formaten dem Kunden besser ins Auge – sei es, weil das Buch besonders klein oder besonders groß ist, wie bei Bildbänden üblich, oder weil es entgegen dem gewöhnlichen hochkantigen Rechteck eine quadratische oder besonders schmale Form aufweist, oder im Querformat daher kommt.

---

<sup>64</sup> Hochuli 1990: 7

<sup>65</sup> Sofern nicht in Quellen ausgewiesen, wurden die nötigen Grundlagen im Studium und in herstellungsorientierten Praktika erworben.

Extreme Formate stellen für die Herstellung eine Herausforderung dar, weil nichtsdestotrotz Haltbarkeit und gutes Aufschlagverhalten gewährleistet werden müssen. Bücher mit ausgefallenen Formaten heben sich von der Masse ab und sind in jeder Buchhandlung ein Blickfang.

Daher werden spezielle Formate bei einigen Büchern, die in dieser Arbeit exemplarisch aufgeführt werden, als produktpolitisches Marketinginstrument eine Rolle spielen.

### 3.2.2 Auf die Bindung kommt es an

Um eine möglichst lange Nutzungsdauer von Büchern zu gewährleisten, ist die Wahl des Bindeverfahrens entscheidend. Heutzutage werden hauptsächlich die Verfahren Klebebindung, Fadensiegeln und Fadenheftung eingesetzt, wobei die Qualität von der erst- zur letztgenannten Methode steigt. Die Klebebindung wird in der Regel bei Taschenbüchern angewendet, weil sie die günstigste Methode ist; aber auch Hardcover können klebegebunden werden.

Fadenheftung steht für hohen Qualitätsanspruch, gutes Aufschlagverhalten und lange Haltbarkeit, ist jedoch in der Produktion ein kostensteigerndes Verfahren. Wird sie bei der Vorstellung *besonderer Bücher* als Eigenschaft erwähnt, ist sie als aufwertender Faktor anzusehen.

Es gibt außerdem Bindungen – wie etwa die Japanbindung<sup>66</sup> – die auch optisch ein Hingucker sind, jedoch in der Produktion aufwendig sind.

### 3.2.3 Der Druck

Der Großteil aller Bücher wird im Offsetverfahren gedruckt, wobei der Inhalt meist einfarbig und schwarz abgebildet ist. Generell gilt: Je mehr Farben verwendet werden, desto höher sind die Produktionskosten. Kommen Sonderfarben zum Einsatz, die nicht über die subtraktive Farbmischung von Schwarz, Magenta, Cyan und Gelb zustande kommen, müssen zusätzliche Farbwerke verwendet oder die Maschine umgerüstet werden.

Buchcover und Schutzumschläge werden aufgrund des erhöhten Aufmerksamkeitswertes im Handel meist vier- oder mehrfarbig gedruckt.

In seltenen Fällen kommt das traditionelle Bleisatzverfahren zum Einsatz, um den handwerklichen Charakter ausgewählter Bücher zu akzentuieren.<sup>67</sup> Gegenüber dem heute üblichen Computersatz werden hier die einzelnen Bleilettern manuell zu Zeilen und schließlich ganzen Seiten zusammengesetzt, die dann mittels Farbauftrag und Druckerpresse auf das Papier übertragen werden können. Aufgrund des hohen Aufwands wird der Bleisatz kaum noch angewendet, stellt wegen seines Seltenheitswertes jedoch eine große Besonderheit dar.

---

<sup>66</sup> Eine Bindetechnik, bei der einseitig bedruckte Bögen durch einen außen sichtbaren Faden so gebunden werden, dass das Papier gefalzt wird und nur die bedruckte Fläche sichtbar bleibt.

<sup>67</sup> Widmann, Thomas, persönliches Gespräch vom 15. November 2009

Auch die Anwendung von Stein- oder Siebdruck ist in der Buchherstellung außergewöhnlich und damit als Besonderheit erwähnenswert. Durch den hohen Farbauftrag entsteht im Siebdruck eine fühlbare Farbschicht.

Im sogenannten Duoton- oder Duplexverfahren können durch Tonwertveränderungen und den Einsatz zweier Farben – oftmals auch Schmuckfarben – in unterschiedlicher Rasterwinkelung auffällige Farbergebnisse erzeugt werden.

### 3.2.4 Besondere Materialien – grundlegend für eine schöne Haptik

Durch die Wahl besonderer Materialien für Einband, Vorsätze und Inhalt, aber auch für Lesebändchen kann sich das Buch von der Fülle cellophanierter Pappbände und Broschuren unterscheiden.

Der Einband ist hier natürlich von größter Bedeutung – wird er nicht gerade durch einen Schutzumschlag verdeckt, nimmt der Kunde diesen zuerst wahr und kann im besten Fall dessen Struktur fühlen. Leder und Gewebe wie etwa Leinen sind die hochwertigsten und strapazierfähigsten Einbandmaterialien. Deshalb werden ihre optischen und haptischen Eigenschaften oft durch Strukturprägungen auf Kunststoffen oder Papieren nachgeahmt.

Aufgrund begrenzter Verfügbarkeit und aufwendiger Bearbeitung ist die Entscheidung für Leder die kostspieligste und fällt daher hauptsächlich für ausgewählte Inhalte in begrenzter Auflage. Auch Rückenschilder aus Leder haben ihren Preis – sie werden auf den Buchrücken geklebt und können mit heißen Stempeln geprägt und veredelt werden.

Auch die Verwendung von Leinen steigert die Produktionskosten für den Verlag. Nicht nur die Anschaffung, sondern auch das Bedrucken des Gewebes ist zeitaufwendiger und teurer als bei herkömmlichen Einbandpapieren, da das Material langsamer durch die Maschine laufen muss.

Nicht nur diesen bibliophilen Materialien, sondern auch bewusst schlicht gewählten Papieren kann ein besonderer Wert beigemessen werden. So etwa können auch Packpapier oder dicke Graupappe einen ansprechenden Charakter erhalten, da beide Materialien selten für die Buchausstattung verwendet werden und dem Leser in dieser Funktion neu sind. Ein Beispiel hierfür sind die Bände der in Packpapier eingeschlagenen DDR-Bibliothek, 1998 erschienen im Verlag Faber und Faber.

Schutzumschläge bestehen meist aus gestrichenen Papieren höherer Grammaturen, um Stabilität zu gewährleisten und das Cover in möglichst hoher Qualität bedrucken zu können. In der Regel werden die Umschläge mit matter oder glänzender Folie kaschiert.<sup>68</sup> Veredelungsmethoden, die im nächsten Abschnitt aufgeführt werden, können den Umschlag aufwerten und ihm etwas Besonderes verleihen. Für den Inhalt belletristischer Bücher und Titel der Unterhaltungsliteratur wird überwiegend Werkdruckpapier verwendet, ungestrichenes Papier, das den Ansprüchen

---

<sup>68</sup> Hierfür wird eine dünne, mit einem Klebefilm versehene Folie erhitzt und auf den Umschlag aufgebracht, der dadurch widerstandsfähiger gegen äußere Einflüsse wird.

des einfarbigen Druckes genügt und zudem günstiger ist als andere Papiere. Ist es holzfrei, vergilbt es nicht so rasch.

Die Vorsätze eines Buches werden gern als zusätzliche Schmuckelemente eingesetzt und zum Beispiel illustriert, um einen optischen Einstieg in die jeweilige Thematik zu schaffen. Durchgefärbte Vorsätze sind teurer als bedruckte, der Unterschied ist jedoch lediglich an der Schnittkante des einzelnen Blattes zu erkennen.

Vorsätze aus besonderen Materialien schaffen ein kontrastreiches Lesegefühl. Büttenpapier etwa wird mit groben Sieben geschöpft<sup>69</sup> – in einigen Betrieben sogar von Hand, ist deshalb unterschiedlich dick und erhält außerdem eine faserige Struktur. In manchen Fällen werden zusätzliche Zutaten in den Faserbrei gemischt wie zum Beispiel getrocknete Blätter. Aus Kostengründen und möglicherweise mangelndem Ideenreichtum findet der Leser jedoch oft Vorsätze in etwas höheren Grammaturen des Inhaltspapiers vor.

Ein Kapitalband an Kopf und Fuß des Buches ist zwar nicht von Nutzen, verdeckt jedoch die Klebestellen und kann einen hübschen farblichen Kontrast erreichen. Lesebändchen hingegen stellen einen Zusatznutzen am gedruckten Buch dar; auch hier besteht die Möglichkeit, durch eine entsprechende Materialwahl – zum Beispiel Samt – einen besonderen Effekt zu erzielen.

Im Idealfall harmonisieren die verschiedenen Materialien eines Buches miteinander und vermitteln dem Leser nicht nur spannende Kontraste, sondern auch das Gefühl von Wertigkeit.

### 3.2.5 Künstler am Werk

Durch die Mitwirkung von Künstlern an der Umschlag-, Einband- und Covergestaltung oder der Innenillustration von Büchern kann nicht nur ein ästhetischer Mehrwert für das Buch, sondern bei entsprechendem Bekanntheitsgrad des Künstlers oder besonders aufwendiger Umsetzung der Gestaltung auch eine werbefördernde Wirkung geschaffen werden.

Die Arbeit von Malern, Bildhauern und Grafikern kann auch über das Objekt Buch hinausgehen und etwa Aufbewahrungskassetten für die Bücher oder gar Originalkunstwerke, die zusammen mit dem Buch erworben werden, betreffen.

Beispiele für Bücher, an deren Entstehung Künstler beteiligt waren, werden in den Abschnitten 5.5 und 5.6 aufgeführt.

### 3.2.6 Veredelungen

Durch Veredelungen lassen sich die auffälligsten Produktverschönerungen und -veränderungen hervorrufen. Sie werden auch als »Sahnehäubchen« des Buches angesehen. Sie müssen nicht notwendigerweise durchgeführt werden, sie sind jedoch für viele Titel der letzte Schliff und ein besonderes Auszeichnungsmerkmal.

---

<sup>69</sup> Bei der industriellen Herstellung von Papier wird aus Holzfasern, Leimen, weiteren Füll- und Hilfsstoffen sowie Wasser ein Faserbrei gemischt, der auf Sieben entwässert wird. Bei der Produktion von Büttenpapier wird dieser Brei mittels Schöpfsieben aus einem Gefäß (Bütte) herausgeschöpft. Geschieht dies manuell, entsteht »Handbütten«.

Es gibt die unterschiedlichsten Veredelungsmethoden; jede von ihnen stellt mindestens einen zusätzlichen Arbeitsgang dar und schlägt sich in den Herstellungskosten nieder, wodurch der Wert des veredelten Produktes nicht nur durch die optische und haptische Materialaufwertung steigt. Hier sollen die für das *besondere Buch* relevanten Veredelungsmöglichkeiten vorgestellt werden.

Die beim Thema Schutzumschläge angesprochene **Folienkaschierung** kommt sehr häufig zum Einsatz und erzielt eine matte oder glänzende Schutzschicht, die insbesondere bei Taschenbüchern beinahe selbstverständlich ist, da das zu kaschierende Material oft nicht sehr stabil ist.

Auch **Drucklacke** wie Öldruck- oder Dispersionslacke schützen die Oberfläche und können, wenn gewünscht, auch partiell den Farbglanz erhöhen oder Matteffekte hervorrufen.

Da die Mehrheit der Leser sich dieser Unterschiede kaum bewusst ist und diese deshalb einen zu vernachlässigenden Einfluss auf deren Kaufentscheidung haben, werden sie lediglich der Vollständigkeit wegen erwähnt.

**UV-Lack** hingegen ist auffälliger, da er einen starken Glanz erzeugt und zudem auf der Oberfläche erhaben ist. Ihn findet man immer häufiger partiell auf Buchumschlägen oder Covern von Taschenbüchern.

**Ausgestanzte** Cover, die den Blick auf die darunterliegende Fläche freigeben, und gerundete Ecken sind mechanisch herbeigeführte Materialveränderungen, die sowohl optische als auch haptische Reize auslösen.

Eine eindrucksvolle Veredelung ist das **Flocking**. Hierbei wird ein Kleber auf die zu veredelnde Oberfläche gesprüht, an der dann feine Textilpartikel haften bleiben. Auch feine Linien und Muster können so in dreidimensionaler Form dargestellt werden. Das Ergebnis ist eine samtig weiche Oberfläche, deren Befühlen beim Benutzer positive Assoziationen auslöst.

**Schnittverzierungen** wurden früher traditionell verziert – in der heutigen Massenproduktion wird darauf zumeist verzichtet. Durch Färben, Marmorieren oder Vergolden der Schnittkanten lassen sich jedoch schöne Effekte erzielen, welche die Aufmerksamkeit der Kunden erregen und erste Kaufanstöße hervorrufen können.

Besonders auffällige Ergebnisse lassen sich durch **Prägungen** erzielen. Eine bestimmte Fläche – oft der Titel oder der Name des Autors auf Einbänden, Covern oder Schutzumschlägen – wird durch einen Stempel mittels Druck – und je nach Verfahren Hitze, in die Oberfläche geprägt, so dass eine dauerhafte, sicht- und fühlbare Verformung des Materials entsteht. Es kann blind – ohne Farbe – geprägt werden, wodurch

eine fühlbare Erhabenheit des veredelten Materials entsteht.<sup>70</sup> Bei diesem Verfahren können aber auch verschieden farbige Folien eingesetzt werden, von denen Silber- und Goldfolien realistisch glänzende Metalleffekte erzielen. Diese sogenannte Heißfolienprägung ist aufgrund ihres hohen Aufmerksamkeitswertes eines der bedeutendsten Veredelungsverfahren.

### 3.2.7 Extravaganzen

Neben diesen Veredelungsmethoden können dem Buchkörper bewusst weitere Extras beigefügt werden, wie ein mehrfach gefalzter Buchumschlag, der sich zu einem Poster entfalten lässt oder im Buchblock eingeklebte Extras, die vom Leser entdeckt und geöffnet werden können.

Auch bedruckte Bauchbinden, die gefalzt und um den Umschlag gelegt werden, oder Papierbänderolen heben das Buch von anderen Titeln ab.

### 3.2.8 Der Trend zum Edlen

Seit etwa zehn Jahren kommt Bernd Imberger zufolge der Prägefoliendruck verstärkt zur Anwendung.<sup>71</sup> Selbst auf Produkten im Niedrigpreisbereich fände man die anspruchsvolle Veredelung heute immer häufiger. Eine technische Entwicklung ist laut dem Geschäftsführer der Spezialdruckerei Oskar Imberger & Söhne GmbH in Stuttgart, hierfür nicht die Ursache – vielmehr würde die Folienprägung in der Massenproduktion auf das Einzelprodukt bezogen relativ günstig und koste nicht selten weniger als 2 Cent. Ein geringer Kostenfaktor, betrachtet man das stark aufgewertete Ergebnis und das damit entstandene unschlagbare Verkaufsargument.

Ein weiterer, den Preis begünstigender Umstand sei die Verlagerung der Folienherstellung von Deutschland nach Asien. Es bestehe ein Trend zur Folienprägung, da sie die beste und damit verkaufsfördernde Wirkung erziele. Selbst der Gold- und Silberdruck durch die Offsetmaschine reiche nicht an sie heran.

Für Taschenbücher und Zeitschriften sei der erhöhte Aufmerksamkeitswert durch die Folienprägung oft die einzige Chance, neben den unzähligen anderen Titeln zu bestehen. Im Regal müsse die Produktpräsentation den Käufer überzeugen. Mittels Lacken und Folien könnten sich Titel auf dem Markt abheben und den Kunden verwöhnen.

Eine Übersättigung des Marktes durch diese Form der Veredelung sei Imbergers Meinung nach nicht zu erwarten, da das haptische Erlebnis, das allen Prägevarianten eigen ist, seinen besonderen Wert selbst bei häufiger Anwendung nicht einbüßen würde.

Das Wissen um den für die Prägung zusätzlich durchgeführten, separaten Arbeitsgang verleihe dem Produkt eine spezielle Auszeichnung. Ein »Trend zum Edlen« sei zu beobachten.

---

70 Widmann, Thomas, persönliches Gespräch vom 15. November 2009

71 Imberger, Bernd, persönliches Gespräch vom 16. September 2009 (diesen Abschnitt betreffend)

## 4 Marketing

Schwerpunkt dieser Untersuchung ist der Einsatz des Buchkörpers als Marketinginstrument. Daher wird in diesem Kapitel darauf eingegangen, welche Marketingmerkmale das *besondere Buch* besitzt und ob der besondere Buchkörper in der Theorie tatsächlich Teil einer Marketingstrategie ist.

### 4.1 Einführung

»Marketing ist eine Strategie und eine unternehmerische Denkweise, die den Kunden (Markt) in den Mittelpunkt aller Überlegungen stellt, mit dem Ziel, Waren oder Dienstleistungen anzubieten und/oder zu vertreiben; Wissen, Einstellung und Verhalten von Personen (Marktpartnern) positiv zu beeinflussen oder zu verändern, um die Unternehmensziele ökonomisch sinnvoll und ökologisch vertretbar zu erreichen.«<sup>72</sup> Auch für die Verlagsbranche bedeutet das, unternehmerische Aktivitäten möglichst kunden-, markt- und absatzorientiert auszuführen, um die jeweiligen Ziele des Unternehmens zu verfolgen.

Im Gegensatz zu anderen Ländern wie den USA hat das Marketing in Deutschland erst nach dem Zweiten Weltkrieg an Bedeutung gewonnen, als sich der Käufermarkt herausbildete.<sup>73</sup> Da es nach Kriegsende an Konsumgütern und Dienstleistungen mangelte, herrschte auf dem Markt große Nachfrage bei geringem Angebot. Erst ab 1960 entwickelte sich der Verkäufermarkt zum Käufermarkt mit vielen Angeboten, zwischen denen der Käufer auswählen konnte, wodurch sich die Nachfrage verringerte.

Dieses Verhältnis prägte sich zusehends aus, so dass sich die Anbieter immer stärker an den Wünschen der Konsumenten orientieren mussten, um der Konkurrenz im Wettbewerb standzuhalten: Mit Eintritt der Marktsättigung in den siebziger Jahren war der Erfolg eines Unternehmens von der Verkäuflichkeit seiner produzierten Güter abhängig.

In den Achtzigern – folglich bereits im Betrachtungszeitraum dieser Arbeit – nahm die Wettbewerbsorientierung der Unternehmen auf dem umkämpften Markt zu. Wie die Entwicklung des deutschen Buchmarktes im ersten Kapitel zeigt, befand sich dieser

---

72 Krüger 1995: 10

73 vgl. Weis 2007: 19

mit einer zunehmenden Zahl an Verlagen und Betrieben des verbreitenden Buchhandels, steigender Titelproduktion und zunehmendem Umsatz im Wachstum.

Auch der Buchmarkt wurde durch die Wettbewerbsorientierung geprägt, deren Entwicklung in den neunziger Jahren in die Ausrichtung auf den Kunden und das Marktumfeld mündete.<sup>74</sup> Mit der Entdeckung noch nie dagewesener Marktaspekte wurden neue Marketingstrategien getestet, was nicht ohne Folge für die Entwicklung des Buchkörpers blieb.

Bereits 1998 wurde in einer Handelsbefragung festgestellt, dass der Konsument von heute kritischer und fordernder ist und auch Kunden im Büchersegment zunehmend anspruchsvoller werden.<sup>75</sup> Sie erwarten »[...] beste Qualität zum günstigen Preis [...]«.<sup>76</sup>

Dass Verkaufen schwieriger geworden ist, lässt sich unter anderem auf das Wachstum der Märkte durch die Europäische Union und die Globalisierung, auf besser informierte Gesprächspartner und eine wachsende Anzahl austauschbarer Produkte zurückführen.<sup>77</sup> Auch der zusehends kürzere Lebenszyklus der Produkte, bei denen Bücher keine Ausnahme darstellen – es dauert nicht lange, bis man sie im Modernen Antiquariat finden kann – und die zunehmende Technologisierung sind als Ursachen zu nennen.

Aus diesen Gründen arbeiten auch Verlage in immer höherem Maße verkaufsorientiert: »Dem Einbanddesign fällt heute eine immer größere Bedeutung zu, da den Verlegern bewusst ist, welche zentrale Rolle es für das Marketing spielt.«<sup>78</sup>

## 4.2 Der Marketing-Mix

Der Marketing-Mix ist eine Kombination marketingpolitischer Instrumente, die von Unternehmen eingesetzt wird, um ihre Marketingziele zu erreichen.<sup>79</sup> Er setzt sich aus folgenden vier Hauptinstrumenten zusammen: Kontrahierungspolitik, Kommunikationspolitik, Produktpolitik und Distributionspolitik.

Auf diesen Instrumenten, die Interdependenzen unterworfen sind und deshalb gut aufeinander abgestimmt werden müssen<sup>80</sup>, beruht schließlich das strategische Marketing.

---

74 vgl. Huse, Ulrich 2007: 4

75 vgl. BBE-Unternehmensberatung GmbH 1998: 38, 42, 69

76 BBE-Unternehmensberatung GmbH 1998: 69

77 vgl. Weis 2005: 17

78 Haslam 2007: 160

79 vgl. Weis 2007: 82-85

80 vgl. Breyer-Mayländer 2005: 152



#### 4.2.1 Kontrahierungspolitik

Preis- und Rabattpolitik sind Instrumente der Kontrahierungspolitik und umfassen die Unternehmensentscheidungen bezüglich Zahlungs- und Lieferbedingungen. Während mittels Preis-Leistungs-Verhältnis das Verhalten der Kunden im Sinne des Verlags beeinflusst werden soll, zielt die Rabattpolitik diesbezüglich auf andere Marktteilnehmer.<sup>81</sup>

Preise werden durch die Herstellung beeinflusst und damit durch die Wahl der Bindung, des Materials, des Drucks und der Veredelung. Oft ist es jedoch umgekehrt und der Hersteller muss die Produktion an der Kalkulation ausrichten, denn die meisten Titel dürfen im Konkurrenzkampf mit anderen eine bestimmte Preisgrenze nicht überschreiten. Auch die psychologische Preisschwelle bei den Konsumenten spielt hier eine entscheidende Rolle.

Das *besondere Buch* betreffend, wird an dieser Stelle die Problematik aufgeworfen, inwieweit die aufgrund aufwendiger Ausstattung höheren Herstellungskosten an den Kunden weitergegeben werden können. Wird ein Taschenbuch etwa mit einer Folienprägung veredelt, darf es trotzdem nicht mehr kosten als andere Taschenbücher. Für den Kunden ist der Tatbestand entscheidend, dass es sich dennoch »nur« um ein Taschenbuch handelt.

Auf der anderen Seite kann ein hochwertig verarbeitetes und veredeltes Buch, das auch seinen Preis hat, dem Kunden suggerieren, dass er etwas Wertvolles in Händen hält. Schätzt der potenzielle Leser die Qualität, wird er auch gern bereit sein, etwas tiefer in die Tasche zu greifen.

#### 4.2.2 Kommunikationspolitik

Zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik zählen neben Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auch die Verkaufsförderung und der persönliche Verkauf.<sup>82</sup>

Werbung gegenüber Buchhändlern und Publikum ist für Verlage sehr wichtig, wobei erstere den Nutzen des Titels für den Handel aufzeigen soll und letztere den Lesenutzen.<sup>83</sup>

Ein positives Verlagsimage und ein hoher Wiedererkennungswert sind hier für viele Verlage von grundlegender Bedeutung: »Die Gestaltung seiner Bücher kann für einen Verlag Teil seiner Marktstrategie sein. Es ist immer noch viel gewonnen, gilt er bei Buchhändlern und Lesern als einer, der schöne Bücher macht.«<sup>84</sup> Gelingt dies, sprechen die Bücher als Werbemittel für sich. *Besondere Bücher* übermitteln dem Kunden durch ihr Äußeres, dass sie begehrenswert sind, und können so den Kaufwunsch auslösen.

Auch der Versand von kostenlosen Leseexemplaren an den Buchhandel ist ein bedeutendes Marketinginstrument. Oft sind diese besser ausgestattet als der Buchkör-

---

81 vgl. Breyer-Mayländer 2005: 168

82 vgl. ebenda: 163

83 vgl. ebenda: 168

84 Groothuis 2001: 99

per, der letztendlich im Handel angeboten wird. Auch besonders aufwendige Umverpackungen werden als Werbemittel für Novitäten eingesetzt, so zum Beispiel für den Titel »Level 26. Dark Origins« von Anthony E. Zuiker, der im November 2010 im Lübbe Verlag erschienen ist. Ein großformatiger Karton, der sich wie eine Geschenkverpackung nach beiden Seiten aufschieben lässt, enthält den in einen zusätzlichen Schubert gehüllten Thriller, der per Reißverschluss-Perforierung zu öffnen ist. Diese Aktion des Verlags stellt eine Push-Maßnahme dar, die bewirken soll, dass der Titel vom Buchhandel bestellt und im Handel platziert wird. Der Buchhändler erhält den Eindruck, dieses tolle Buch dürfe nicht in seinem Sortiment fehlen. Ziel des Verlags ist die möglichst hohe Warenpräsenz im Handel, wodurch Kaufanreize der Kunden geweckt werden sollen, um die Absatzchancen des jeweiligen Titels zu erhöhen.

Auf das Thema dieser Untersuchung bezogen, werden mittels besonderer Ausstattungsmaßnahmen und hoher Wertigkeit des Buchkörpers gegenüber dem Kunden Nachfrage und Bedarf geweckt, einen bestimmten Titel zu kaufen, was wiederum als Pull-Maßnahme bezeichnet wird.<sup>85</sup>

Das sogenannte **Push-and-Pull-Marketing** ist ein Instrument der Kommunikationspolitik. Pull-Marketing wird im Zusammenhang mit dem *besonderen Buch* am Beispiel schön ausgestatteter Bibliotheken deutlich. Hat der Kunde einen Band gekauft, weil ihn der Buchkörper überzeugt hat, so besteht die Nachfrage nach weiteren Bänden dieser Buchreihe, um das Erscheinungsbild im Regal abzurunden – schöne Bücher sind auch repräsentative Objekte – und um den Wunsch nach weiteren haptischen und optischen Reizen zu befriedigen.

#### 4.2.3 Aufmerksamkeit als Bestandteil der Kommunikationspolitik

Nach dem AIDA-Prinzip sind das Erregen von Aufmerksamkeit (attention), das Wecken von Interesse (interest) und Begehren (desire) sowie das Auslösen einer Kaufhandlung (action) die Voraussetzungen für gute Werbung und Erfolg. AIDA steht für die Werbewirkungsstufen, die idealerweise nacheinander durchlaufen werden sollten<sup>86</sup>. Auch ästhetische Reize, wie sie von manch *besonderem Buch* ausgehen, können den Kaufwunsch des Konsumenten auslösen.<sup>87</sup>

Da *besondere Bücher* im Handel einen Blickfang verkörpern und dazu auffordern, vom Kunden in die Hand genommen zu werden, der daraufhin bestenfalls positiv beeinflusst und zum Kauf animiert wird, sind sie ein prädestiniertes Beispiel für die eigene verkaufsfördernde und werbende Wirkung. *Besondere Bücher* werden demnach als kommunikationspolitische Instrumente eingesetzt.

Die Aufmerksamkeit des Verbrauchers kann von Verlagen auch durch gezielte PR-Aktionen erreicht werden.<sup>88</sup> Veranstaltungen und Fernsehauftritte, etwa rund um das

---

<sup>85</sup> vgl. Huse, Ulrich 2007: 63

<sup>86</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 612

<sup>87</sup> vgl. Breyer-Mayländer 2005: 165

<sup>88</sup> vgl. ebenda: 166

Erscheinen von Novitäten, fördern den Umsatz und steigern den Bekanntheitsgrad des Verlags. Diese positive Ausstrahlung machte sich auch das Bibliographische Institut zunutze, als es auf der Frankfurter Buchmesse 2007 die von Armin Mueller-Stahl gestalteten Lexikoneinbände im Großformat enthüllte.<sup>89</sup>

#### 4.2.4 Werbung als Bestandteil der Kommunikationspolitik

Werbung ist ein Kommunikationsprozess, in dessen Verlauf Verlage den potenziellen Kunden und Lesern durch den Einsatz eines Übertragungsmediums eine Werbebotschaft übermitteln.<sup>90</sup> Hierbei nehmen die Verlage die Position des Senders der Botschaft ein und die Kunden die des Empfängers.

Im Rahmen der vorliegenden Thesis wird angenommen, dass die besonderen Eigenschaften von Buchkörpern der Übertragung einer Werbebotschaft dienen, wobei das Buch als Marketinginstrument funktioniert, um die Kaufentscheidung der Konsumenten im Sinne der Verlage zu beeinflussen: »In der Buchhandlung angekommen, muss das Buch für sich selbst sprechen.«<sup>91</sup>

Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen jedoch nicht die Wahl des Coverfotos oder die typografische Gestaltung als Werbemittel, sondern vielmehr die Materialität des Buchkörpers und, wenn es der Fall ist, die unterstützende Werbewirkung durch das gestalterische Mitwirken eines Künstlers.

Die psychologischen Werbeziele in Bezug auf das Produkt Buch sind im Idealfall das Einprägen des Verlagsnamens, das Erkennen der Produktvorteile gegenüber den Büchern anderer Verlage, die Entwicklung einer positiven Einstellung zu den Büchern des betreffenden Verlags, die Steigerung des Kaufwunsches und schließlich die Auslösung des Kaufs.<sup>92</sup> Die Reaktion des Konsumenten ist allerdings aufgrund der Variationsbreite der Buchgestaltung und den individuellen und situativen Bedingungen des Empfängers nicht vorherzusehen. Auch ein »Bumerangeffekt« in Folge versuchter massiver Einflussnahme auf die Entscheidung des Verbrauchers ist denkbar.

Aus den Experteninterviews geht etwa hervor, dass der Einsatz zu vieler herstellerischer Extras am Buchkörper bei manchem Titel negativ aufgenommen wird.<sup>93</sup>

#### 4.2.5 Produktpolitik

Im Rahmen der Produktpolitik werden Entscheidungen über neue Entwicklungen, aber auch über die Eliminierung von Produkten getroffen. Außerdem werden in diesem Bereich des Marketings Urteile über Produktdifferenzierungen und -änderungen gefällt.<sup>94</sup> Daraus folgt, dass hier die Ursprünge des *besonderen Buches* begründet

---

<sup>89</sup> vgl. Gareis, Hans, persönliches Interview vom 18. September 2009: A 13, S. 113

<sup>90</sup> vgl. Mayer 1993: 10

<sup>91</sup> Groothuis 2001: 132

<sup>92</sup> vgl. Mayer 1993: 17-18

<sup>93</sup> vgl. Gareis, Hans, persönliches Interview vom 20. September 2009: A 5, S. 110

<sup>94</sup> vgl. Breyer-Mayländer 2005: 156

liegen – angefangen von der Wahl des Buchformats bis hin zum Material und der Veredelung.

Soll es etwa eine Produktvariation eines bereits herausgegebenen Titels geben, um eine andere Käuferschicht anzusprechen, so wird auf dem Gebiet der Produktpolitik darüber entschieden. Oft gibt es dementsprechend neu aufgelegte Klassiker mit edlem Erscheinungsbild und aufwendigen Veredelungen.

Weitere Elemente der Produktpolitik sind Qualität und Gestaltung.<sup>95</sup> Diese Aspekte sind für das *besondere Buch* von außerordentlicher Bedeutung, um sich von anderen Büchern abzuheben und ein Alleinstellungsmerkmal zu erreichen. Werden Bücher mit aufeinander abgestimmter Ausstattung herausgegeben, so dass ein Reihencharakter entsteht, ist auch dies ein produktpolitisches Instrument.

Das äußere Erscheinungsbild steht wiederum in engem Zusammenhang mit der Kommunikationspolitik, da Buchcover und Schutzumschläge bewiesenermaßen auch eine werbende Funktion inne haben.

#### 4.2.6 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik beinhaltet die Wahl des Absatzweges sowie den Einsatz der entsprechenden Logistik und des Vertriebs.<sup>96</sup> Wie andere Bücher auch, muss das *besondere Buch* in den Handel transportiert und dort platziert werden, um den Endkunden zu erreichen. Zum Vertrieb gehören auch die Vertreterreisen im Frühjahr und im Herbst. Erhält der Verlagsvertreter die Gelegenheit, dem Sortimenter die Novitäten zu präsentieren, haben die optischen und haptischen Reize des *besonderen Buches* die Möglichkeit, direkten Einfluss auf die Bestellentscheidung des Buchhändlers zu nehmen. Das erhöht die Chancen, einen der heiß begehrten Plätze in den Auslagen zu ergattern.

Speziell große Sortimente können aus Zeitgründen nicht alle Vertreter empfangen. Deshalb müssen die neuen Titel in den Verlagsvorschauen bereits auf den ersten Blick überzeugen. Eine herstellerische Raffinesse kann in diesem Fall hilfreich sein. Produktpolitik und Distribution gehen hier Hand in Hand.

### 4.3 Die Bedeutung der Wahrnehmung

Kaufhandlungen sind von vielen Variablen abhängig, von denen nur wenige durch Aktivitäten des Unternehmens beeinflussbar oder gar kontrollierbar sind.<sup>97</sup> Als Kommunikationsmaßnahme erhält das äußere Erscheinungsbild von Büchern einen besonderen Stellenwert, da es das Erste ist, was der Kunde wahrnimmt. Wahrnehmung

---

<sup>95</sup> vgl. Weis 2007: 27

<sup>96</sup> vgl. Breyer-Mayländer 2005: 159

<sup>97</sup> vgl. Mayer 1993: 56-59

bedeutet, dass Reize aus der Umwelt aufgenommen, selektiert, weitergeleitet und verarbeitet werden.

Nur ein geringer Teil der Informationen, die dem Kunden am Point of Sale geboten werden, wird tatsächlich aufgenommen.<sup>98</sup> Der Mensch ist hier einer Überflutung durch Reize ausgesetzt, die er nicht in der Lage ist, zu verarbeiten. Um die wirklich relevanten Informationen zu erhalten, selektiert das Gehirn automatisch einen verhältnismäßig winzigen Bruchteil des Informationsangebots. Auch Büchern bleibt bei einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von 1,6 Sekunden am Point of Sale wenig Zeit, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erwecken.

Die Motivation zur Handlung ist eng mit Emotionen verbunden.<sup>99</sup> Äußere Reize können Verhalten motivieren und auch die Kaufaktion auslösen, indem sie auf emotionaler Ebene mit angenehmen Erfahrungen verknüpft werden. Voraussetzung ist, dass in diesem Zusammenhang bereits positive Erfahrungen gesammelt wurden. Nur dann wird die Erwartungshaltung erweckt, durch den Erwerb eines Produktes erneut diese Emotion erfahren zu können.

#### 4.4 Konsumentenverhalten

Der Erfolg eines Unternehmens ist unmittelbar von seiner Kundenorientierung abhängig.<sup>100</sup> Um wichtige Marketingentscheidungen treffen zu können, soll mit Hilfe der Konsumentenforschung das Konsumentenverhalten erklärt und vorhergesagt werden. Die Konsumentenforschung befasst sich mit der Rolle des einzelnen Menschen als Konsument und ist Teil des Marketings.

Das Buch betreffend gibt es zwei Formen von Konsumenten: Diejenigen, die das Buch auswählen, bezahlen und nutzen, und solche, die das Buch auswählen und zahlen, um es dann jemand anderem zur Nutzung zu schenken. In beiden Fällen trifft der Käufer die Entscheidung über das Buch.

Wie bei der Betrachtung des deutschen Buchmarktes bereits erwähnt, wird die Mehrzahl der Bücher noch traditionell in der Buchhandlung gekauft. Das bedeutet, die äußere Erscheinung des Buches – der Buchkörper – und die Auslagen im Sortiment nehmen in den meisten Fällen unmittelbaren Einfluss auf die Kaufentscheidung: »Die Warenpräsentation spielt [...] eine wichtige Rolle – rund 27 % der Befragten entschieden sich, spontan angeregt, zum Buchkauf.«<sup>101</sup>

---

98 Häberle, Christoph, in der Vorlesung »Kommunikation und Gestaltung«, gehalten an der Hochschule der Medien im Sommersemester 2008

99 vgl. Mayer 1993: 97-100

100 vgl. Trommsdorff 2004: 17-22

101 Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1991: 15-16

Das Verhalten des Kunden am Point of Sale, das mittels der Konsumentenforschung ergründet werden soll, beeinflusst die Entscheidungen in der Distributionspolitik. Um die für den Erfolg entscheidenden Urteile richtig zu fällen, ist das Wissen um die Gewohnheiten des Verbrauchers, die Wahl seiner Produkte und die Häufigkeit seiner Einkäufe von großer Wichtigkeit.<sup>102</sup>

## 4.5 Kaufanreize für Buchkäufer

Die meisten Studien über Bücher und die Beweggründe ihrer Käufer enthalten sehr allgemeine Befunde – insbesondere der Entscheidungsprozess wird kaum analysiert. Welche Rolle die Eigenschaften des Buchkörpers bei der Kaufentscheidung spielen, wird entweder kaum thematisiert oder sie werden als irrelevant bewertet, was jedoch kaum dem unbewussten Wahrnehmungsprozess entsprechen dürfte.

Um trotzdem ein Grundwissen zum Verhalten der Konsumenten zu gewinnen, stützen sich die nachfolgenden Erkenntnisse auf die Studie von Freising und Schlump, in der die Aspekte Kaufabsicht und Kaufanstoß, zum Kauf ausschlaggebende Kriterien sowie der Verwendungszweck des Buches in den Fokus gerückt werden, wodurch wichtige Erkenntnisse für den Einsatz des Buchkörpers als Marketinginstrument gewonnen werden können.<sup>103</sup>

Die Durchführung der Umfrage ergab, dass sich 42 Prozent der Buchkäufer spontan für einen bestimmten Titel entschieden haben.<sup>104</sup> Daraus folgt, dass ein Buch bei diesem Anteil der Käufer die Chance hat, in der Buchhandlung wahrgenommen und gekauft zu werden. Auffällige Gestaltung und haptische Reize können hier für die Kaufentscheidung ausschlaggebend sein.

Natürlich besteht die Möglichkeit, dass sich unter den Kunden mit Kaufvorsatz auch solche befanden, die sich bereits für ein besonderes Buch entschieden hatten. Der erste Kaufanstoß erfolgte bei 40 Prozent der Kunden in der Buchhandlung, wobei solche Spontankäufe in großen Buchhandlungen deutlich seltener vorkamen.<sup>105</sup> Dieser Fakt spricht für die Unübersichtlichkeit, die durch die Massen an Titeln hervorgerufen wird und die Entscheidung der Kunden erschwert. Immerhin fast die Hälfte aller gekauften Bücher fielen dem Kunden selbst im Regal auf, knapp ein Drittel auf Sonderplatzierungen.<sup>106</sup>

Für die Kaufentscheidung sind Inhalt, Autor und Titel die wichtigsten Kriterien.<sup>107</sup>

---

102 vgl. Trommsdorff 2004: 24

103 vgl. Freising/Schlump 1990: 2-3, 67

104 vgl. ebenda: 76

105 vgl. ebenda: 86 und 92

106 vgl. ebenda: 106

107 vgl. ebenda: 139

Annähernd jedes vierte Buch wurde als Geschenk gekauft, wobei der Anteil der Spontankäufe höher war als bei Käufen für den Eigenbedarf, und Preis und Aufmachung eine wichtige Rolle spielten.<sup>108</sup>

Um diese Informationen zu ergänzen, werden Ergebnisse aus einer weiteren Studie herangezogen, die sich explizit auf die Wirkung von Buchcovern und -umschlägen konzentriert. Diese können stellvertretend für die Ausstattungsmerkmale *besonderer Bücher* angesehen werden, da ihre werbenden und Interesse weckenden Eigenschaften vergleichbar sind.

Bis auf wenige Ausnahmen sind sämtliche Autoren und Verleger der Ansicht, dass die Umschlaggestaltung für Erfolg oder Misserfolg entscheidend sein beziehungsweise den ersten Kaufanstoß geben kann. 75 Prozent der Buchhändler bestätigen, dass Spontankäufer sich vom Aussehen der Bücher leiten lassen oder durch selbiges zumindest den ersten Kaufanreiz erfahren. Einer Meinung sind sie sich gar darin, dass der Umschlag Interesse weckt, die Nachfrage steigert und eine Orientierungsfunktion inne hat.<sup>109</sup>

Kennen oder brauchen sie ein Buch nicht, so erwerben der Studie nach 30 Prozent der Leser ein Buch, weil sie es gesehen haben und es ihnen gefiel. 17 Prozent sind der Meinung, dass der Buchumschlag aussagekräftig ist, während 46 Prozent in ihm eine Äußerlichkeit sehen.<sup>110</sup> Im letzteren Fall wird jedoch nicht erörtert, welche Rolle diese Äußerlichkeit spielt.

## 4.6 Der Buchkörper als Marketinginstrument

Nach der Meinung Kurt Göschls, Geschäftsführer der Buchbinderei Lachenmaier in Reutlingen,<sup>111</sup> gäbe es zwei Trends:

Einerseits solle so billig wie möglich produziert werden. Dementsprechend würde eine Masse von Büchern im asiatischen Raum hergestellt.

Andererseits wollten die Verlage trotz der Standardisierung ein Aushängeschild in Form von besonderen Projekten und Reihen schaffen, die dann als Hingucker und Türöffner für den Verlag selbst fungieren sollen. Dieser Trend sei langsam wieder spürbar. Die Andere Bibliothek, die nach wie vor in Deutschland produziert wird, sei nur ein Beispiel.

Es müsse ein Gegengewicht zum E-Book und den digitalen Lesegeräten geben. Das heißt, Bücher müssten sowohl gut nutzbar als auch gut lesbar sein und eine schöne Haptik haben – eine Eigenschaft, die das E-Book nicht besitze. Das E-Book würde einen immer größeren Marktanteil erobern.

---

<sup>108</sup> vgl. Freising/Schlump 1990: 149-160

<sup>109</sup> vgl. Kroehl 1984: 37

<sup>110</sup> vgl. ebenda: 81

<sup>111</sup> Göschl, Kurt, persönliches Gespräch vom 23. Oktober 2009



Auf der anderen Seite sieht Göschl den Bedarf am Buch als Wohnungsinventar. Bezogen auf die in seinem Hause gebundenen und veredelten Brockhaus-Lexika würde gezeigt: Es ist Wissen im Haus.

Material, Technik, ein hochwertiges Papier für den Inhalt und besonders gute Lesbarkeit würden schließlich entscheidend sein. Nur wenn ein Buch eine gewisse Wertigkeit hätte, eignete es sich auch als Geschenk.

Der Markt für edle und hochwertige Bücher sei sehr klein. Und selbst in diesem kleinen Bereich müsse gespart werden. Göschl prognostiziert jedoch, dass der Wunsch nach Qualität und Haptik immer größer werden würde, je mehr Bedeutung die elektronischen Medien erlangten.

Die Bewegung gegen das elektronische Buch sei auf dem Markt noch nicht spürbar, fest stünde jedoch, dass sich die Kunden der Buchbinderei qualitativ hochwertige Bücher wünschten, die sich auf dem Markt abheben.

Einen klaren Gegentrend gebe es zwar noch nicht, da er durch die Finanzkrise gestoppt worden wäre. Sparmaßnahmen, eine geringere Risikobereitschaft, schrumpfende Auflagen und sogar die Zurückhaltung von edlen Projekten seien die Folge gewesen.

Der Wunsch der Verlage, in der Masse aufzufallen, sei deutlich spürbar, jedoch hätten sie hierfür nicht den entsprechenden Etat. Sobald es nach der Krise wieder bergauf ginge, würden die ersten Mutigen ihre Erfolge verbuchen können, denn eine gute Ausstattung sei mit dem Marketing eng verbunden. Je interessanter und prickelnder die Aufmachung, desto besser bliebe man den Kunden im Gedächtnis.

Wenn das Buch ein Augenschmaus wäre, gut verarbeitet und sehr wertig, und der Inhalt außerdem zu diesem »Kleid« passe, wolle man es sich auch ins Regal stellen. Damit behielte das Buch laut Göschl seine Daseinsberechtigung.

»Wenn eine Bewegung weg vom Buch verhindert werden soll, muß das Buch als Freizeitmedium gestärkt und aufgewertet werden. Am Ende dieses Prozesses kann ein neues Produkt stehen – »das« Medium für Muße und Genuss: das Buch.«<sup>112</sup> Diese vor 15 Jahren getätigte Aussage ließe sich fortführen und zur Ankündigung des *besonderen Buches* im Sinne dieser Arbeit entwickeln:

Der Buchkörper ist ein Marketinginstrument. Die werbenden Funktionen des Schutzumschlags lassen sich auf die Ausstattungsmerkmale *besonderer Bücher* übertragen: Sie sollen »auf das Buch aufmerksam machen, einen Kaufanreiz bieten und Werbeargumente für das Buch liefern«<sup>113</sup>. Hochwertige Einbandmaterialien wie Leder und Leinen übernehmen mit ihrer robusten und widerstandsfähigen Beschaffenheit die Schutzfunktion. Nicht zuletzt übt die Gestaltung des Buchkörpers als Marketinginstrument eine ästhetische Funktion aus, indem sie dem Buch Schönheit verleiht und – was nicht selten der Fall ist – ein Kunstwerk darstellt.<sup>114</sup>

---

112 Opaschowski 1994: 82

113 vgl. Kroehl 1984: 40

114 vgl. ebenda: 40



»Der Bucheinband ist im Grunde so etwas wie ein Versprechen, das der Verlag dem Leser im Namen des Autors macht. Er soll dazu einladen, das Buch in die Hand zu nehmen, es zu öffnen und zu erwerben.«<sup>115</sup>

Der Umschlag beziehungsweise das Buchcover sind die wichtigsten Werbeflächen eines Buches. Der Erfolg eines Titels hängt von seiner Wahrnehmung im Handel ab, insbesondere, wenn er in den Medien keine Erwähnung findet. Um sich gegen die jährlich zigtausenden Neuerscheinungen auf dem Markt durchsetzen zu können, sind herstellerische Raffinessen durchaus hilfreich. Selbstverständlich macht eine aufwendige Ausstattung allein kein gutes Buch aus. Jedoch dürfte ein qualitativ hochwertiger Buchkörper die ideale Ergänzung eines achtbaren Inhalts darstellen.

Sieben von zehn Büchern werden spontan gekauft. Wenn der Kunde keine Vorliebe für eine bestimmte Marke oder einen bestimmten Autor hat, entscheidet er sich für das Buch, das ihm am meisten »Appetit« macht.<sup>116</sup>

In Zeiten, in denen die Mobilität von E-Books und die Bequemlichkeit von Hörbüchern dem Leser die elektronischen Varianten schmackhaft machen, sollte das Buch sich wieder auf seine Stärken in Haptik und Sinnlichkeit berufen. Mit diesen Vorzügen kann es kein digitales Lesegerät aufnehmen. Die Schlussfolgerung auf eine zunehmende Bedeutung der bibliophilen Ausstattung<sup>117</sup> erscheint daher durchaus sinnvoll.

Man besinnt sich zurück »[...] auf Begreifbares, auf Solides, auf gute Qualität, auf Individualität [...].«<sup>118</sup> Wie der Buchkörper mit besonderen Eigenschaften als Marketinginstrument eingesetzt wird, wird im folgenden Kapitel deutlich gemacht.

---

115 Haslam 2007: 160

116 vgl. Uchatius 2009

117 vgl. Lovenberg 2009: »Auf dem Umschlagplatz«. URL: <http://www.faz.net>

118 Fremer/Keppler 2009: 2

## 5 Der Trend auf dem Markt – Ausprägungen des besonderen Buches

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass im Rahmen dieser Arbeit lediglich eine begrenzte Zahl jener *besonderen Bücher* vorgestellt werden kann, deren Auswahl auf umfassenden Recherchen beruht. Leider können hier nicht sämtliche besonderen Titel erfasst werden, da allein deren Katalogisierung den vorgegebenen Bearbeitungszeitraum um ein Vielfaches überschreiten würde.

Um die Bücher in möglichst übersichtlicher Form vorzustellen, werden sie in folgende Kategorien unterteilt: Besondere Buchreihen, besondere Bücher, von Künstlern gestaltete Bücher und Kunsteditionen. Außerdem gibt es einen Exkurs zu Ratgebern und Kochbüchern, da es in diesem Marktsegment wichtige Entwicklungen gibt. Die Bücher jeder Kategorie sind geordnet nach ihrem jeweiligen Erscheinungsjahr.

### 5.1 Besondere Buchreihen

*Besondere Bücher* erscheinen oftmals als Teil einer Gruppierung. Solche Buchreihen zeichnen sich entweder dadurch aus, dass die Bücher hinsichtlich Gestaltung und Ausstattung einem Gesamtkonzept unterliegen oder individuell ausgestattet und jeweils mit demselben Markenzeichen versehen sind, das sie als zueinandergehörig ausweist.

#### 5.1.1 Die Bibliothek deutscher Klassiker, Deutscher Klassiker Verlag

1981 ging der Deutsche Klassiker Verlag als Tochter der Verlage Suhrkamp und Insel hervor und begründete damit die Bibliothek deutscher Klassiker.

Die 190 in Leder oder Leinen gebundenen Bände verkörpern die umfangreichste Sammlung deutscher Literaturklassiker. Die mit hohem Anspruch verarbeiteten Werke sind für eine lange Nutzungsdauer bestimmt.<sup>119</sup> So etwa sind »Sämtliche Werke. Briefe, Tagebücher und Gespräche« von Johann Wolfgang Goethe in 45 in Leder gebundenen Bänden erhältlich.

Klassiker bieten sich immer wieder für neue, edel ausgestattete Auflagen an. Sie sind ein Muss für jeden Liebhaber und dieser wird innerhalb einer besonderen Zielgruppe gezielt angesprochen, die für besondere Ausstattungen auch gern etwas tiefer

---

119 vgl. Deutscher Klassiker Verlag: »Verlagsgeschichte«. URL: <http://www.suhrkamp.de>

in die Tasche greift. Ein höherer Preis signalisiert dem Kunden auch eine exklusive Wertigkeit und macht aus seiner Neuerwerbung ein repräsentatives Werk.

### 5.1.2 Die Andere Bibliothek, Eichborn Verlag

Ende 1984, im Geburtsjahr der Anderen Bibliothek, kündigten der Autor und Herausgeber Hans Magnus Enzensberger und der Buchkünstler Franz Greno die Veröffentlichung der besonderen Buchreihe an.<sup>120</sup> Im Januar 1985 erschien mit »Lügengeschichten und Dialoge« von Lukian von Samosata der erste Band der Anderen Bibliothek, von denen jeden Monat ein neuer herausgegeben werden sollte. Jedes Buch wurde in Blei auf holz- und säurefreiem Papier gesetzt – wie bereits im herstellerischen Exkurs erwähnt, ein aufwendiges und selten angewandtes Verfahren.

Als die Reihe 1989 in das Programm des Eichborn-Verlags eingegliedert wurde, beschränkte sich das Bleisatzverfahren auf eine limitierte Erstauflage, alle weiteren wurden im Offsetdruck vervielfältigt. Viele der Originalausgaben sind derweil vergriffen und wurden zu begehrten Sammlerobjekten.

1997 ersetzte schließlich der Computersatz, auch Desktoppublishing genannt, den traditionellen Bleisatz in der Produktion der Anderen Bibliothek, da die neue Technik eine bessere Qualität versprach. An dieser Stelle muss betont werden, dass der Fotosatz in den herstellenden Betrieben bereits in den sechziger Jahren allmählich den Bleisatz abgelöst hatte und das Festhalten an dem altherwürdigen Verfahren eine Ausnahme und Besonderheit darstellte. Der Computersatz setzte sich Anfang der neunziger Jahre durch.

Jede Ausgabe der Anderen Bibliothek wurde fadengebunden und erhielt einen individuellen Einband mit einem Rückenschild aus Leder und ein Lesebändchen. Die Vorsätze sind selbstverständlich durchgefärbt.

Seit 20 Jahren wird die Andere Bibliothek inzwischen vom Eichborn Verlag herausgegeben. Der Erfolg der schönen Bibliothek ist bis heute ungebrochen und regelmäßig werden ihre neuen Ausgaben von der Stiftung Buchkunst ausgezeichnet, so wie 2008 »Der Glanzrappe« (Abb. 2) – ein mit schwarzem Samt überzogener Einband mit dem traditionellen goldfoliengepprägten Rückenschild und einem Schubert, der durch eine beidseitige Öffnung neben dem Buchrücken auch Teile von Vorder- und Rückendeckel sichtbar macht. Zwischen den Seiten erscheint ein roter Heftfaden als Hingucker.

Der Einband der »Reise um die Welt«, erschienen 2007, ist in petrolfarbenes Leinen mit aufgeprägter Silberfolie gehüllt und wird durch einen nach oben hin offenen Schubert geschützt. Farbige Illustrationen und Karten sowie ein rotes Lesebändchen runden die Ausstattung ab.

Die Qualität und Individualität der einzelnen Bände machen die Andere Bibliothek zu etwas Besonderem, nicht umsonst wird sie von der »Zeit« als »schönste Buchreihe der Welt« tituliert. Sie wurde ins Leben gerufen, um die beim Blick auf die Angebote des Buchmarkts »Nörgelnden« zufrieden zu stellen. Auch wenn die Medienkonkur-

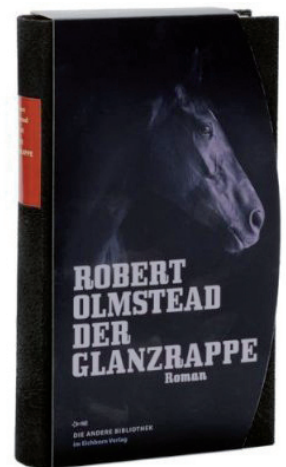


Abb. 2

120 vgl. Eichborn Verlag: »Zur Geschichte der Reihe Die Andere Bibliothek«. URL: <http://www.die-andere-bibliothek.de>

renz damals für die Idee nicht ausschlaggebend war, so kann man in der bis heute fortgesetzten Tradition und dem Erfolg der Anderen Bibliothek eine Selbstbehauptung des gedruckten Buches gegenüber der Konkurrenz durch elektronische Medien sehen.

Allemaal ist sie ein Paradebeispiel für den Einsatz des Buchkörpers als Marketing-instrument. Denn unabhängig von Thema und Inhalt werden sämtliche Bände vom Publikum als etwas Besonderes wahrgenommen. Nicht zuletzt dürfte hierfür das aufgeprägte Markenzeichen der Anderen Bibliothek ein entscheidender Erfolgsfaktor sein – ein kommunikationspolitisches Instrument, das dem Betrachter signalisiert: »Ich bin besonders.«

### 5.1.3 Die Salto-Reihe, Verlag Klaus Wagenbach

Im Jahr 1987 wurde die Reihe der in rotes Leinen gebundenen Bücher gegründet.<sup>121</sup> Charakteristisch sind das schmale Format, eine doppelte Prägung und das aufgeklebte farbige Schild auf dem Cover. Sämtliche Bände sind fadengeheftet und mit durchgefärbten Vorsätzen versehen. Bevor es Salto gab, publizierte der Verlag vornehmlich Broschüren – die sogenannten Quartheften. Aus diesem Grund hoben sich die edlen Bände besonders vom bisherigen Verlagsprogramm ab. Mancher Titel erhielt eine Silberfolienprägung, wie etwa Alan Bennetts »Die souveräne Leserin« (Abb. 3).

Vor zwei Jahren feierte die auffallende Buchreihe ihren 20. Geburtstag mit bis dahin 150 erschienenen Titeln. Durch den hohen Aufmerksamkeitsfaktor der Buchreihe wird gemäß dem AIDA-Prinzip das Interesse der Kunden geweckt, welche die Qualität und den Bekanntheitsgrad der Bücher besonders in der Funktion als Geschenkbuch schätzen.



Abb. 3

### 5.1.4 Die Taschenbibliothek, Fischer Taschenbuch Verlag

Seit 2006 werden die Bestseller der Fischer Verlage als Ausgaben der Taschenbibliothek in einer Produktvariation herausgegeben – ein produktpolitisches Instrument im Rahmen des Marketing-Mixes.

Die Bände sind mit abgerundeten Ecken und im kleinen Format 9,4 x 14,5 cm erhältlich – wie es früher bei Büchern üblich war, die man auf Reisen las, da man sich mit der freien Hand an der Sitzbank der Kutsche festhalten konnte.<sup>122</sup> In der Fülle standardformatiger Bücher fallen die kleinen Bände der Taschenbibliothek daher besonders ins Auge.

Sie sind in Surbalin Perleffekt<sup>123</sup> eingebunden, ein seidig schimmerndes Material mit einem überraschenden optischen Effekt. Ein Lesebändchen, der Vorsatz aus Bütenpapier und das abziehbare Titeletikett runden die Ausstattung ab (Abb. 4).<sup>124</sup>

121 vgl. Klaus Wagenbach Verlag: »Der Verlag«. URL: <http://www6.txt.de>

122 vgl. Groothuis 2001: 61

123 vgl. Reisch, Thomas, E-Mail-Auskunft vom 5. November 2009

124 vgl. Fischer Verlage: URL: »Fischer TaschenBibliothek«. URL: <http://www.fischerverlage.de>

Ziel war es, den Büchern eine Wertigkeit und einen eigenen Charakter zu verleihen. Der Name der Bibliothek war schließlich auch für das Format Programm.

Der Verlag hat sich für diese Reihe entschieden, um neue Zielgruppen zu erreichen und eine neue Sammel-Reihe zu etablieren.<sup>125</sup> Die Zweitverwertung der Titel sollte außerdem einen zusätzlichen Umsatz beschieren. Der Erfolg – die Reihe ist bei Lesern und Buchhändlern sehr beliebt – spricht für sich. Inzwischen gibt es 62 Bände, die sich bestens als Geschenk eignen und perfekt in jede Tasche passen.

#### 5.1.5 Die Bibliothek der Erstausgaben, Deutscher Taschenbuch Verlag

Seit 1997 sind über 70 Bände der Bibliothek der Erstausgaben erschienen. Zwar sind sie nicht in besonderer Weise ausgestattet, jedoch folgen sie mit ihrer Authentizität und dem Originaltext mit Originalpaginierung dem Trend zum Ursprünglichen.<sup>126</sup>

Davon heben sich die inzwischen sechs Sonderausgaben der Bibliothek ab, die in satiniertes, kräftig blaues Leinen gebunden und mit einer Silberfolienprägung veredelt sind. Wie etwa Joseph von Eichendorffs »Aus dem Leben eines Taugenichts« sind auch die anderen Geschenkausgaben fadengeheftet und sowohl mit Kapital- als auch mit Leseband versehen.<sup>127</sup>

#### 5.1.6 Die Verschwiegene Bibliothek, Büchergilde Gutenberg

Die Büchergilde ist eine Buchgemeinschaft, die ihren Mitgliedern die Originalausgaben der Verlage in einer anderen Ausstattung und zu einem günstigeren Preis anbietet. Ihre Titel findet man nicht in der Buchhandlung, in der sie mit anderen konkurrieren. Trotzdem sollen die Bücher, die oftmals von der Stiftung Buchkunst ausgezeichnet wurden und potenzielle Mitglieder mit schönen Ausstattungen locken, nicht vorenthalten bleiben.

Innerhalb der Verschwiegenen Bibliothek erscheinen Texte, die in der DDR nicht veröffentlicht werden durften.<sup>128</sup> Sie wurde 2005 gegründet und umfasst zehn Bände, die in geprägtes Leinen eingebunden und mit einem Lesebändchen versehen sind. Da die Werke »eine ästhetische Gegenbewegung« zum kritischen DDR-Regime darstellen sollen, entschieden sich die Herausgeber bewusst für diese Ausstattung.

#### 5.1.7 Die Bibliothek von Babel, Büchergilde Gutenberg

Die Bibliothek von Babel wurde im Jahr 2007 in einer Künstleredition neu aufgelegt und enthält 30 Bände, deren Umschläge mit Illustrationen in aufwendiger Aquarelltechnik versehen wurden (Abb. 5). Durch das Auftragen der Farben in mehreren

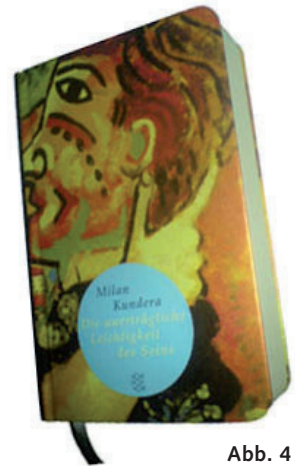


Abb. 4

125 vgl. Reisch, Thomas, E-Mail-Auskunft vom 5. November 2009

126 vgl. Deutscher Taschenbuchverlag: »Bibliothek der Erstausgaben«. URL: <http://www.bibliothekdererstausgaben.de>

127 vgl. Deutscher Taschenbuchverlag: »Bibliothek der Erstausgaben. Sonderausgaben«. URL: <http://www.bibliothekdererstausgaben.de>

128 vgl. Büchergilde Gutenberg: »Die Verschwiegene Bibliothek«. URL: <http://www.buechergilde.de>

Schichten entstand eine intensive Farbigkeit, die jeden Titel zu etwas Besonderem macht.<sup>129</sup>

Die Bibliothek von Jorge Luis Borges wurde zuvor bereits mehrfach in Deutschland herausgegeben.<sup>130</sup>



Abb. 5

Passend zur Bibliothek kann der Kunde bei der Büchergilde auch diverse Accessoires wie Buchstützen und Uhren erwerben, die vom Illustrator der Einbände entworfen wurden,<sup>131</sup> was die Funktion der Bücher als Marketinginstrumente unterstützt.

### 5.1.8 Die Reclam Bibliothek, Reclam Verlag

Als aktuellstes Beispiel für besondere Buchreihen sei abschließend die Reclam Bibliothek aufgeführt. Sie wurde 1998 gegründet und enthält in besonderer Ausstattung Klassiker der Weltliteratur. Die Gestaltung wurde von dem renommierten Buchgestalter

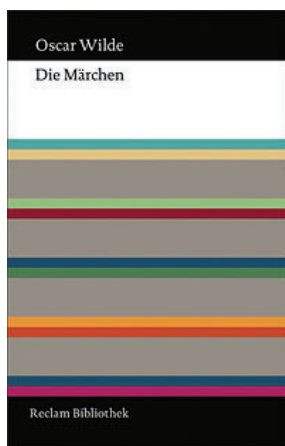


Abb. 6

Friedrich Forssman und seiner Frau Cornelia Feyll, die als Textildesignerin tätig ist, vorgenommen.<sup>132</sup>

Jeder Band ist auf holzfreiem Papier gedruckt, fadengeheftet und mit Kapital- und Leseband ausgestattet. Das Vorsatzpapier ist auch bei dieser Buchreihe durchgefärbt. Die Hardcover sind mit Leinen überzogen und weisen eine zweifarbige Rückenprägung auf. Zu jedem Buch gehört ein mit Mattfolie kaschierter Schutzumschlag (Abb. 6).

Einige Titel enthalten Illustrationen, so wie etwa John Miltons »Das verlorene Paradies«. Im Buchhandel kann die Bibliothek mittels passend gestalteten Metallbuchstützen präsentiert werden.

129 vgl. Büchergilde Gutenberg: »Büchergilde: Abonnements«. URL: <http://www.buechergilde.de>

130 vgl. Steinberg: »Die Bibliothek von Babel in der Büchergilde Gutenberg«. URL: <http://www.fantasyguide.de>

131 vgl. Büchergilde Gutenberg: »Babel-Accessoires«. URL: <http://www.bibliothekvonbabel.de>

132 vgl. Reclam Verlag: »Reclam – Das Verlagsprofil«. URL: <http://www.reclam.de>



## 5.2 Besondere Bücher

### 5.2.1 »Don Quixote«, Rütten & Loenig

Die zwei Bände erschienen 1984 bei Rütten & Loenig und sind in helles Leinen mit zweifarbigter Prägung – Gold und Schwarz – gebunden (Abb. 7). Die Rückentitel sind zusätzlich in einer dritten Farbe geprägt. Die Innenteile wurden reich mit zweifarbigem Lithografien illustriert. Beide Bücher wurden mit zweifarbig bedruckten Schutzumschlägen versehen.

### 5.2.2 »Die Säulen der Erde«, Lübbe Verlag

Der 1990 beim Lübbe Verlag in Deutschland erschienene Historienroman entwickelte sich nicht nur zum Bestseller und zu einem der beliebtesten Bücher der Deutschen, sondern war mit seinen Illustrationen damals eine absolute Neuheit auf dem Buchmarkt.<sup>133</sup> Jedes der sechs Kapitel wird mit einer doppelseitigen Titelillustration eingeleitet.

Darüber hinaus weist der Buchkörper jedoch noch weitere Besonderheiten auf. Das Cover des Leineneinbands ist blindgeprägt, der Rückentitel in Gold und einer zweiten Farbe geprägt. Die Gestaltung des Schutzumschlags beruht auf einer Kalksteinplatte, in die ein Steinmetz den Namen des Autors meißelte (Abb. 8). Der Buchtitel, das Schmuckinitial, die Genrebezeichnung sowie das Verlagssignet wurden vom Maler, Bildhauer und Grafiker Achim Kiel,<sup>134</sup> der auch die Illustrationen entwarf, direkt auf den Stein gezeichnet. Der Schutzumschlag ist mit UV-Lack und einer Goldfolienprägung veredelt worden. Im letzten Jahr erschien eine limitierte Ausgabe von »Die Säulen der Erde« im zweifarbig geprägten Leinenschuber.



Abb. 8

Sämtliche folgenden Titel von Ken Follett, aber auch Bücher anderer Autoren, wurden fortan unter Zuhilfenahme dreidimensionaler Objekte gestaltet.

### 5.2.3 Die Silberbände und die Kunstkassette zu Perry Rhodan, Pabel-Moewig Verlag

Seit 1978 gibt es zu den beliebten Science-Fiction-Heften über den Astronauten Perry Rhodan die Silberbände.

Grundgedanke zur Entwicklung der Hardcover war, dass die Hefte jeweils nur eine Woche lang im Handel erhältlich waren und es keine Backlist gab.<sup>135</sup> In den silbernen Einbänden wurden fünf bis elf der Hefte zusammengefasst. Außerdem sollte ein optisches Highlight geschaffen werden, das es zuvor nicht gegeben hatte. So entstanden die innovativen silbernen Einbände in 2D-Technik, die in den siebziger und achtziger Jahren der »Kracher« waren. Mit dem damaligen Alleinstellungsmerkmal wurde ein



Abb. 7

<sup>133</sup> vgl. Häring, Arno, Telefoninterview vom 21. September 2009: A, Seite

<sup>134</sup> vgl. Rheinmetall AG: »Künstlerisches Multi-Talent«. URL: <http://www.rheinmetall-detec.de/>

<sup>135</sup> Bollhöfener, Klaus, Telefonauskunft vom 11. September 2009

ungeheurer Wiedererkennungswert geschaffen, der die Fans bis heute auf dem alt-hergebrachten Design bestehen lässt.

Die ersten fünf Silberbände wurden 1993 in einer Kunstedition in einer roten Holzkassette neu aufgelegt (Abb. 9). Mit den vom deutschen Maler, Grafiker und Bildhauer A. R. Penck<sup>136</sup> gestalteten Umschlägen nutzte der zur VPM-Gruppe gehörende Zsolnay-Verlag die Marketing- und Pressewirkung für die limitierte Ausgabe.

Klaus Bollhöfener, zuständig für das Perry Rhodan-Marketing, bestätigt den Einsatz der Bücher als Marketinginstrument. Sie stellten ein weiteres Highlight dar, mit dem der Verlag proklamierte, nicht nur Pop, sondern auch Kunst zu schaffen.

Neben den Silberbänden gibt es seit 1993 als Lizenzausgaben von HJB<sup>137</sup> auch die Goldeditionen – Paperbacks von Heften beliebter Autoren oder bestimmter Handlungen, die nicht mehr lieferbar waren: Eine zusätzliche Variation im Rahmen der Produktpolitik.

Seitdem im Jahr 1995 der Titelbildzeichner Johnny Bruck verunglückte, werden parallel mehrere Künstler für die Illustrationen beschäftigt. Auch hier wird deren Publicity für die Perry Rhodan-Hefte genutzt, zum Beispiel unterstützt durch die Gestaltung von Postern. Unter anderem übernahm der niederländische Maler Jorg de Vos eine »Gaststaffel« der Weltraum-Abenteuer.



Abb. 9

#### 5.2.4 »Griffin & Sabine«, Wolfgang Krüger Verlag

1994 wurde die Trilogie des Briefromans vom Wolfgang Krüger Verlag in Deutschland herausgegeben. Zuvor erschien sie bereits in den USA und England. Der Autor Nick Bantock schrieb und illustrierte die Bücher,<sup>138</sup> in denen es um den romantischen Brief- und Postkartenaustausch eines Künstlers und seiner Muse geht. Daher stammt die Idee, den Inhalt nicht – wie herkömmlich – auf den einzelnen Seiten der Bücher wiederzugeben, sondern auf beidseitig abgebildeten Postkarten und Briefen, die der Leser selbst aus eingeklebten Briefumschlägen herausnehmen muss (Abb. 10).

Auf diese Weise wird dem Leser der verbotene und aufregende Moment suggeriert, fremde Post zu öffnen und zu lesen und gewissermaßen auf Entdeckungstour zu gehen. Diese Bücher sind insofern eine herstellerische Herausforderung, als dass es einen erhöhten Aufwand an Zeit, Material und damit Kosten darstellt, den Inhalt der Briefe zusätzlich zu drucken, die passenden Umschläge zu produzieren, beides zusammen zu konfektionieren und an der richtigen Position einzukleben.



Abb. 10

136 vgl. Perrypedia: »Kunstedition Zsolnay/Penck«. URL: <http://www.perrypedia.proc.org>

137 Im Hansjoachim Bernt Verlag wurden die Comic-Klassiker neu aufgelegt.

138 vgl. Borchers (1997): »Die literarisch-multimedialen Basteleien des Nick Bantock«. In: Die Zeit (1997). URL: <http://www.zeit.de>



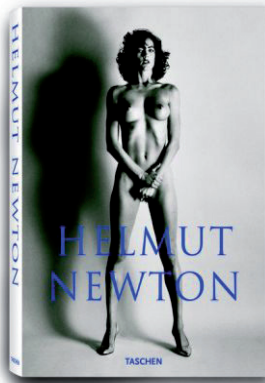


Abb. 11

### 5.2.5 »Sumo«, Taschen Verlag

Der Bildband mit den Werken des Star-Fotografen Helmut Newton wurde 1999 vom Taschen Verlag herausgegeben (Abb. 11). Mit einem Format von 50 x 70 cm und einem Gewicht von über 35 kg ist es das bisher größte Buch der Welt. Seit die Nummer eins der limitierten Auflage für 620.000 DM versteigert wurde, ist es auch das teuerste.<sup>139</sup>

Das Buch im unglaublichen Format war inklusive eines von Philippe Starck eigens für diesen Titel entworfenen Tisches erhältlich.

Um das Werk auch den weniger Privilegierten zugänglich zu machen, ist es seit diesem Jahr auch als kleinere Version erhältlich.

### 5.2.6 »Schlaf«, DuMont Buchverlag

Der Schutzumschlag des 2009 beim DuMont Verlag erschienenen Titels ist mit einer Silberfolienprägung veredelt (Abb. 12). Im Buchblock finden sich Illustrationen, die mittels Duoton-Verfahren silbern und dunkelblau gedruckt sind.



Abb. 12



Abb. 13

### 5.2.7 »Benn. Das Jahrhundertwerk. Sämtliche Gedichte und Künstlerische Prosa«, Klett-Cotta Verlag

Dieser Titel erschien 2006 bei Klett-Cotta und besitzt eine offene Bindung – das bedeutet, dass zwar Vorder- und Rückendeckel aus Karton angebracht sind, dass der Rücken jedoch unbedeckt geblieben ist und den Blick auf die einzelnen Signaturen und den pinkfarbenen Heftfaden offen lässt. Die Papierbogen wurden zudem so bedruckt, dass der Rückentitel auf den Signaturen lesbar wurde. Eine schwarz bedruckte Binde aus Paketpapier hält die zwei Bände zusammen (Abb. 13).

## 5.3 Besondere Taschenbücher

In den letzten Jahren haben sich die Taschenbücher äußerlich auffallend verändert. An ihnen zeigt sich der zu belegende Trend besonders deutlich. Daher sollen in diesem Abschnitt Taschenbücher aus den letzten Jahren, aber auch aktuelle Titel verschiedener Verlage aufgeführt werden, die Merkmale des *besonderen Buches* besitzen und sich von der Standardbroschur abheben. Das bedeutet, dass man sich bei ihrer Herstellung nicht auf die üblichen Schritte beschränkte. Ein Standardwerk

<sup>139</sup> vgl. Luetzow 2009

im Sinne dieser Arbeit ist im Textteil einfarbig auf Werkdruckpapier gedruckt und per Klebebindung in einen vierfarbig bedruckten Karton mit matter oder glänzender Folienkaschierung eingehängt.

Bereits Ende der siebziger Jahre erschienen mit den bibliophilen Taschenbüchern von Harenberg besondere Taschenbücher, die als Sammelobjekte und Geschenkbücher produziert wurden.<sup>140</sup> Es handelte sich um zweifarbig bedruckte Broschüren mit strukturgeprägtem Einbandkarton und einem aufgeklebten, vierfarbigen Schildchen. Dieses glänzend lackierte Schildchen, aufgebracht innerhalb eines blindgeprägten Rahmens, und das gestrichene Papier des Buchblocks waren etwas Besonderes, da Taschenbücher zur damaligen Zeit regelrecht billig hergestellt wurden.

Abgesehen von Format und Broschürenhaftigkeit sehen diese den Taschenbüchern von heute mit ihren glatten Oberflächen, UV-lackierten Titeln und Folienprägungen nicht sehr ähnlich.



Abb. 14

### 5.3.1 Die »Touch«-Sonderausgaben, Rowohlt Verlag

Im November 2005 erschienen im Rowohlt Verlag acht Titel in Form aufgewerteter Taschenbücher.<sup>141</sup> Die flexiblen Einbände waren mit verschieden farbigem Samtvelours überzogen und mittels Silberfolienprägung veredelt (Abb. 14). Passend zum Einband waren die Bücher mit farbigen Vorsätzen und Kapitalband geschmückt. Die Hochwertigkeit der literarischen Inhalte sollte durch die aufwendige Ausstattung betont werden.



Abb. 15

### 5.3.2 »Foreign Affairs«, weissbooks

Buchkörper (Abb. 15) wie diese gibt es noch nicht lange – es ist ein elastisches Hardcover, eine Mischung aus Taschenbuch und Festeinband, das sowohl stabil als auch biegsam ist. Zu dieser Eigenheit kommt hinzu, dass sein Schutzumschlag durch das Auftragen von UV-Lack die Haptik einer Schlangenhaut besitzt. »Foreign Affairs« erschien 2009 bei weissbooks.

### 5.3.3 »Solange es Wunder gibt«, Bastei Lübbe Verlag

Die Klappenbroschur (Abb. 16), deren Cover vollflächig glanzlackiert und mit eingepägten Puzzleteilen sowie einer Ausstanzung versehen ist, wurde 2009 vom Bastei Lübbe Verlag herausgegeben.



Abb. 16

140 vgl. Die Zeit: »Die bibliophilen Taschenbücher«. URL: <http://www.zeit.de>

141 Hake, Ulrike, E-Mail-Auskunft vom 10. November 2009

vgl. Schneider, Uta, Telefoninterview vom 3. November 2009: A 5, S. 149

### 5.3.4 »Flammenbrut«, Rowohlt Verlag

Der Titel dieses Rowohlt-Taschenbuchs ist hochgeprägt und, ebenso wie ein Teil der Umschlagseite vier, UV-lackiert. Diese Art der Veredelung ist zur Zeit an vielen Taschenbüchern zu sehen – insbesondere bei Thrillern.

### 5.3.5 »Sternenspiel«, Heyne Verlag

Der Heyne-Titel (Abb. 17) ist mit einer großflächigen Silberfolienprägung veredelt, eine Technik, die momentan auffällig oft im Science-Fiction-Genre angewandt wird.



Abb. 17

## 5.4 Besondere Sachbücher und Ratgeber

Auch im Sachbuch- und Ratgeberbereich sind Veränderungen der Buchkörper festzustellen. Erschienen sie früher eher sachlich – wie es ihrer Natur entspricht – und begnügten sich damit, durch ihren Inhalt zu überzeugen, überraschen sie heute oft mit aufwendigen Details.

### 5.4.1 »Die Basis«, »Das Produkt«, »Das Gericht«, Homarus Verlag

Bei Homarus erschien vor drei Jahren diese Box (Abb. 18) mit drei Kochbüchern in schwarzem Leineneinband mit Goldfolienprägung und Goldschnitt. Obwohl die Anwendung der verschiedensten Veredelungen in diesem Genre stark zugenommen hat, ist dies eine für Kochbücher äußerst hochwertige Ausstattung. Ein ebenfalls in schwarzes Leinen gehüllter Schubert mit Goldfolienprägung beinhaltet die drei Bände.

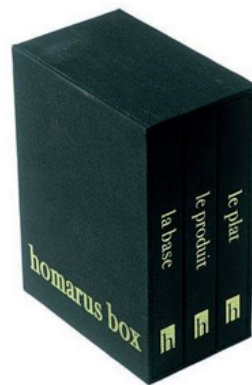


Abb. 18

### 5.4.2 »Golf. Das Buch«, Süddeutsche Zeitung Edition

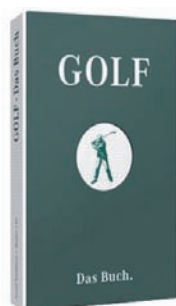


Abb. 19

Diese Edition der Süddeutschen Zeitung kommt in einem Schubert mit kreisrunder Ausstanzung daher (Abb. 19), die den Blick auf das Highlight des Buches freigibt: Eine Prägung in Golfball-Optik auf weißem Kunststoff. Der mit einem Einbandpapier kaschierte Schubert, der Einband und der Innenteil sind in einer Sonderfarbe bedruckt, wobei im Buchblock als zweite Farbe noch Schwarz hinzukommt.

### 5.4.3 »Konkret. Die Sammlung Heinz und Anette Teufel im Kunstmuseum Stuttgart«, Hatje Cantz Verlag

Dieser kürzlich vom Kunstverlag Hatje Cantz herausgegebene Titel ist in Leinen gebunden, auf welches die Buchstaben bunt gedruckt und mit einer Glanzfolienprägung versehen wurden, so dass ein Glitzereffekt entstand. Im Buch wird der rote Heftfaden

sichtbar, der einen zusätzlichen Hingucker darstellt. Ein durchsichtiger Schutzumschlag aus Plastik schützt den Einband.<sup>142</sup>

## 5.5 Von Künstlern gestaltete Bücher

### 5.5.1 Die Enzyklopädien und Lexika des Bibliographischen Instituts

Die künstlerische Gestaltung der Brockhaus-Lexika wurde seit der Edition mit Friedensreich Hundertwasser 1989 zur Tradition.<sup>143</sup> In die Fußstapfen des Malers traten bei Brockhaus seither James Rizzi, André Heller, Andy Warhol, Andora, Udo Lindenberg und Armin Mueller-Stahl.

Die Hundertwasser-Ausgabe der 19. Lexikonausgabe umfasst 24 Bände mit Farbschnitt, die in der Farbe ihres Leinens und der Folienprägungen variieren.<sup>144</sup> Alle Einbände aneinandergereiht ergeben eine harmonisches Gesamtbild, ein Netz aus befleckten Linien zieht sich über die Grenzen jedes Einbandes hinweg (Abb. 1).

Neben dieser und den im Folgenden angeführten Künstlereditionen erschienen außerdem weitere Ausführungen der Lexikonreihen, deren Bände ebenfalls aus hochwertigen Materialien gefertigt und aufwendig veredelt sind.

Im Jahr 2000 wurde die 24-bändige Enzyklopädie von André Heller gestaltet. Die Einbände aus Ziegenleder enthalten insgesamt 312 kleine Vitrinen mit gesammelten Exponaten aus aller Welt – darunter finden sich etwa winzige Teilchen von Boris Beckers Tennisschläger oder Stofffasern vom Schal des Papstes (Abb. 20). Der Rücken der Bände ist geprägt und der Schnitt eingefärbt. Zusätzlich zu diesem bibliophilen Meisterwerk, das mit dem passenden Regal geliefert wird,<sup>145</sup> erhält der Kunde ein aufwendig hergestelltes Begleitbuch, das ausführliche Informationen zur Entstehung dieser Enzyklopädie enthält und ihn in seiner Kaufentscheidung bestätigen soll.<sup>146</sup>

Die Einbände der 21. Auflage der Enzyklopädie wurden mit fünf Kunstwerken des Schauspielers und Malers Armin Mueller-Stahl verziert. Auf der Frankfurter Buchmesse 2007 wurden die 30 Bände in überdimensionalem Format in einer groß angelegten PR-Aktion enthüllt und präsentiert. Inklusive der Enzyklopädie erwirbt jeder Käufer eine Original-Lithografie des Künstlers, ein Begleitbuch,

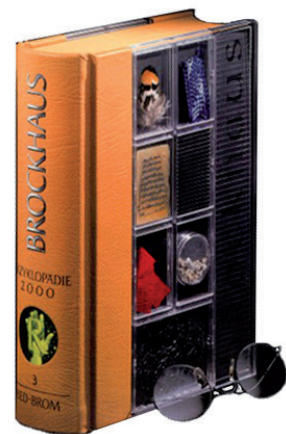


Abb. 20

142 Langner, Stefanie, persönliches Gespräch vom 28. Oktober 2009

143 vgl. Gareis, Hans, persönliches Interview vom 18. September 2009: A 0, S. 108

144 vgl. Lexikon und Enzyklopädie: »Hundertwasser Brockhaus Enzyklopädie 19.Aufl[sic.]«. URL: <http://www.lexikon-und-enzyklopaedie.de>

145 vgl. Brockhaus: »André Heller: Brockhaus Enzyklopädie«. URL: <http://www.brockhaus.de>

146 vgl. Gareis, Hans, persönliches Interview vom 18. September 2009: A 11, S. 112



das die Entstehung dokumentiert, sowie weitere Informationen auf DVD und CD-ROM.<sup>147</sup>

James Rizzi<sup>148</sup> und Andy Warhol<sup>149</sup> zeigten sich für die Aufmachung der 1999 und 2001 erschienen Brockhaus Nachschlagewerke verantwortlich, deren 15 Leinen- und Halbleineneinbände farbenfroh bedruckt wurden.

Meyers Großes Taschenlexikon, eine handliche Lexikonreihe broschierter Bände im Schubert, wurde 2003 vom deutschen Pop-Art Künstler Andora gestaltet. Es ist das erste Lexikon, mit seinem eigenen Song: »Dumm« von den »Wohnraumhelden« – einem musikalischen Projekt des Sängers von »Fury in the Slaughterhouse«.<sup>150</sup>

Die Ausgabe von 2006 schmückt ein Kunstwerk von Udo Lindenberg (Abb. 21). Der Sänger und Maler promotete außerdem das neue Taschenlexikon.<sup>151</sup>



Abb. 21

### 5.5.2 Die Bücher der Frankfurter Verlagsanstalt

Wie die Cover der in diesem Herbst erschienen sechs Novitäten wurden bereits viele Titel der FVA von Künstlern gestaltet, darunter Karin Kneffel und Thomas Ruff.<sup>152</sup>



Abb. 22

Bereits 2007 gelang es dem Verlag durch die Zusammenarbeit mit Jonathan Meese, sich mit einem »unverwechselbaren Auftritt«<sup>153</sup> von der Masse abzuheben.

Die Gestaltung der aktuellen Ausgaben durch den Maler Neo Rauch schlug hohe Wellen. Während für den Verleger und die Autoren die Umschläge überzeugen, stoßen diese bei manchen Buchhändlern und Vertretern auf Ablehnung. Mit den Neuerscheinungen (Abb. 22) hebt sich der Verlag nicht nur vom Mainstream ab,<sup>154</sup> sondern erreicht durch die Publicity um Neo Rauch auch die Aufmerksamkeit der Medien – eine unbezahlbare Werbung.

### 5.5.3 Die Bibel

Die Bibel – das meistgelesene Buch der Welt – ist bereits in unzähligen bibliophilen Ausstattungungen erschienen. Gegenüber dem Inhalt der Bibel tritt die Ausstattung zwar in den Hintergrund – sie ist nicht ausschlaggebend für das Interesse – jedoch zeigt

147 vgl. Brockhaus: »Sonderedition Armin Mueller-Stahl«. URL: <http://www.brockhaus.de>

148 vgl. Brockhaus: »James Rizzi: Brockhaus in 15 Bänden«. URL: <http://www.brockhaus.de>

149 vgl. Brockhaus: »Andy Warhol: Brockhaus in 15 Bänden«. URL: <http://www.brockhaus.de>

150 vgl. Bildungsklick: »Schlicht und ergreifend: Deutschlands meistgekauftes Taschenlexikon!«. URL: <http://bildungsklick.de/>

151 vgl. Gareis, Hans, persönliches Interview vom 18. September 2009: A 11, S. 112

152 vgl. Frankfurter Verlagsanstalt: »Neuerscheinungen 2009«. URL: <http://www.frankfurterverlagsanstalt.de/>

153 vgl. Greiner 2007: 43

154 vgl. Börsenblatt des Deutschen Buchhandels: »Ärger um Neo-Rauch-Umschläge: Joachim Unseld verteidigt sein Konzept«. URL: <http://www.boersenblatt.net>

die immer wiederkehrende Aufnahme des Themas bis heute, dass selbst dieses Buch nicht von den Instrumenten des Marketing-Mixes ausgenommen ist.

So etwa erschien 1995 im Pattloch Verlag die »Hundertwasser-Bibel« (Abb. 23). Die streng limitierte Ausgabe ist mit 30 eigens für die Bibel geschaffenen Collagen und etwa 50 weiteren Kunstwerken versehen und wurde nach den Anweisungen von Friedensreich Hundertwasser gestaltet. Zudem wurde jeder der handgefertigten Einbände ein Unikat.<sup>155</sup> Das mittels spezieller Webtechnik entstandene Leinen ist mit schillernden Folienprägungen und Flocking veredelt worden. Ein dreiseitiger Farbschnitt und zwei rote Lesebändchen runden die Ausstattung der Bibel ab, die zudem durch einen Schmuckschuber geschützt wird.<sup>156</sup>

Ebenfalls im Pattloch Verlag erschien 1996 eine in Kalbsleder gebundene Bibel mit 80 Illustrationen von Ernst Fuchs. Die Illustrationen wurden rasterlos in sechs Farben gedruckt, einschließlich Gold. Der Einband ist zweifach geprägt, so dass ein Relief entstand, und wurde zusätzlich vergoldet. Das Buch ist mit einem dreiseitigem Goldschnitt und zwei Lesebändchen versehen.<sup>157</sup> Die Bibel war in einer mit Samt ausgekleideten, goldenen Schmuckkassette erhältlich.<sup>158</sup> Diese Bibeln sind vergriffen und haben einen hohen Sammlerwert.

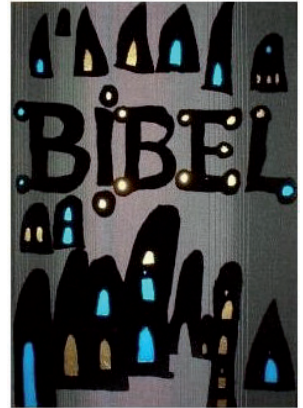


Abb. 23

## 5.6 Collector's Editions und Art Editions

Collector's Editions werden in erster Linie von Kunstverlagen herausgegeben, aber auch von Verlagen, deren Programm die Themen Kunst und Fotografie einschließen.

Diese Sonderausgaben sind in der Regel streng limitiert und vom Künstler signiert. Dazu erhält der Sammler ein oder mehrere Originalwerke des Künstlers. Buch oder Kunstwerk sind nummeriert. Beispielhaft seien im folgenden Abschnitt drei Verlage aufgeführt, bei denen Sammlereditionen erscheinen.

Die Kunstwerke sind nicht Teil des Buches und seiner Ausstattung selbst. Trotzdem sollen die Editionen als »Luxusausgaben« mit Mehrwert aufgeführt werden.

### 5.6.1 Hatje Cantz Verlag

Beim Hatje Cantz Verlag haben die Collector's Editions eine lange Tradition. Aktuell ist etwa »Broken Line« von Olaf Otto Becker zusammen mit einem Pigmentdruck erhältlich, der in zwei nummerierten und signierten Motiven mit einer Auflage von je 25 Exemplaren verfügbar ist.<sup>159</sup>

<sup>155</sup> vgl. Wunderlich: »Friedensreich Hundertwasser«. URL: <http://www.dieterwunderlich.de>

<sup>156</sup> vgl. Artservice: »Die Hundertwasser-Bibel«. URL: <http://art-service.de>

<sup>157</sup> vgl. Zoll: »Gegenstandsbeschreibung«. URL: <http://www.zoll-auktion.de>

<sup>158</sup> vgl. Artservice: »Die »Fuchs-Bibel«. URL: <http://art-service.de>

<sup>159</sup> vgl. Hatje Cantz: »Olaf Otto Becker. Broken Line«. URL: <http://www.hatjecantz.de>

### 5.6.2 H. F. Ullmann Verlag

In diesem Herbst erschienen beim Verlag sowohl eine Art als auch eine Collector's Edition von »Vladimir Malakhov« (Abb. 24) mit den Fotografien von Dieter Blum. Die Art Edition ist streng limitiert und vom Tänzer und Fotografen signiert. Es handelt sich um einen Leineneinband, dessen Schutzumschlag mit feinen Laserstanzungen und partieller Lackierung versehen ist und im Siebdruck bedruckt wurde. Dazu erhält der Sammler ein im Duoton-Verfahren gedrucktes Übersetzungsbuch mit Silber als



Abb. 24

Schmuckfarbe in handgefertigter Japanbindung. Beide Bücher befinden sich in einer mit Leinen überzogenen Kassette, die von einer rot-transparenten Banderole geziert wird. Als Kunstwerk ist ein nummerierter, signierter Fotodruck inbegriffen.<sup>160</sup>

Diese Editionen sind erstmals bei H. F. Ullmann erschienen und gewissermaßen Testobjekte. Etablieren sich die aufwendig ausgestatteten Titel am Markt, plant der Verlag, weitere Editionen herauszugeben.<sup>161</sup>

### 5.6.3 Taschen Verlag

Bei Taschen erscheinen neben den großformatigen Bildbänden, für die der Verlag nicht nur durch die »Sumo-Reihe« bekannt ist, auch limitierte Kunsteditionen.

So etwa ist zu »Alex Steinweiss. The Inventor of the Modern Album Cover« ein nummerierter und signierter Siebdruck erhältlich.<sup>162</sup> Leinenschuber und Einband des Buches sind goldfoliengeprägt.

<sup>160</sup> vgl. H. F. Ullmann: »Dieter Blum. Vladimir Malakhov. Art Edition«. URL: <http://www.ullmann-publishing.com>

<sup>161</sup> vgl. Abrahamsberg, Manfred, Telefoninterview vom 29. Oktober 2009: A, Seite

<sup>162</sup> vgl. Taschen GmbH: »Musik fürs Auge«. URL: <http://www.taschen.com>

## 6 Die empirische Untersuchung

In diesem Kapitel erfolgt die Beschreibung der für die Untersuchung durchgeführten praktischen Arbeit, in deren Rahmen Gespräche mit Experten aus der Verlagsbranche geführt wurden. Aus den Ergebnissen dieser Interviews lassen sich Schlussfolgerungen über das *besondere Buch* sowie den Einsatz des Buchkörpers als Marketinginstrument in Zeiten verschärfter Medienkonkurrenz ziehen.

Nach einem kurzen Überblick werden die Vorbereitung und die Durchführung der Interviews dargestellt. Es folgen die Auswertung der Interviews sowie die Vorstellung der Ergebnisse.

### 6.1 Experteninterviews

Da der Trend zum *besonderen Buch* in der einschlägigen Literatur noch nicht thematisiert wird, ist es zur Gewinnung von Informationen und Fakten erforderlich, Experten aus der Verlagsbranche zu befragen.

Das Experteninterview gehört zu den Methoden der qualitativen Sozialforschung und wurde als Vorgehensweise ausgewählt, weil es insbesondere in einer »[...] informationell noch wenig vernetzten Untersuchung [...] eine konkurrenzlos dichte Datengewinnung [...]«<sup>163</sup> ermöglicht.

Durch das Einholen verschiedener Expertenmeinungen lässt sich das Geschehen auf dem Buchmarkt von mehreren Blickpunkten aus beleuchten und es können entscheidende Hinweise eingeholt werden.

»Als Experte wird angesprochen, wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt.«<sup>164</sup>

Dementsprechend basieren die Aussagen der Experten auf sicherem Hintergrundwissen und Erfahrungen und können als stellvertretend für weitere Befragungen betrachtet werden. Mit der Durchführung von Experteninterviews werden aufwendige

---

<sup>163</sup> Bogner/Menz 2005: 7

<sup>164</sup> Meuser/Nagel 2005: 73



Beobachtungsprozesse abgekürzt und Zugänge zu einem erweiterten Expertenkreis begünstigt.<sup>165</sup>

## 6.2 Methodik

Gespräche mit Experten werden erfahrungsgemäß als Leitfadeninterviews ausgearbeitet.<sup>166</sup> Ziel ist es, den Befragten frei antworten zu lassen. Aus diesem Grund werden offene Fragen gestellt, um dem Gesprächspartner Raum zu geben, seine Interpretationen auszuführen.<sup>167</sup>

Charakteristisch ist »[...] ein Leitfaden, in dem Fragen oder Stichworte für Fragen festgehalten sind; die Formulierung und Reihenfolge der Fragen kann in unterschiedlichem Maß flexibel vorgegeben sein.«<sup>168</sup> Mit Hilfe des Leitfadens werden wesentliche Themen eingegrenzt, um das Augenmerk während des Gesprächs auf die Untersuchung zu lenken.

Als Experten wurden Verleger und Führungspersonen aus den Bereichen Herstellung, Gestaltung und Marketing ausgewählt, weil ihre Arbeit eng mit den Entwicklungen auf dem Buchmarkt und besonders mit dem Erscheinungsbild des Buchkörpers verknüpft ist. Durch ihre Tätigkeit nehmen sie auf die Eigenschaften und das Äußere von Büchern direkten Einfluss. Ihre aus der Arbeit mit Büchern resultierenden Erfahrungen sowie ihre Verantwortungsbereiche rund um das Buch, die in der Vorstellung der Experten aufgeführt werden, waren für ihre Auswahl ausschlaggebend.

Um herauszufinden, wie das *besondere Buch* als Marketinginstrument im Buchhandel aufgenommen wird, wurden ergänzend Buchhändler mit langjähriger Erfahrung befragt. Dabei wurden sowohl Mitarbeiter aus großen Buchhandelsketten als auch aus einem mittelgroßen Sortiment interviewt, um eventuelle Abweichungen auszugleichen.

Der Kontakt zu den Experten aus den Verlagen wurde telefonisch und per E-Mail hergestellt. Bei dieser Gelegenheit erhielten sie bereits einen ersten Abriss der Arbeit und Erläuterungen zur Vorgehensweise. Die Experten aus dem Sortiment wurden direkt an ihrem Arbeitsplatz angesprochen. Sämtliche Ansprechpartner erklärten sich spontan bereit, ihr Wissen für die Untersuchung zur Verfügung zu stellen und waren an den Ergebnissen interessiert.

Eine persönliche Befragung aller Experten war aus Zeit- und Termingründen nicht möglich, deshalb wurde in vier Fällen das telefonische Interview als Ersatz gewählt, in einem Fall fand die Befragung schriftlich per E-Mail statt.

Die Interviews wurden während der Durchführung mit einem Diktiergerät aufgezeichnet, worüber die Befragten in Kenntnis gesetzt wurden. Somit konnte eine lü-

---

<sup>165</sup> vgl. Bogner/Menz 2005: 7-8

<sup>166</sup> vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2008: 134

<sup>167</sup> vgl. Helfferich 2005: 100

<sup>168</sup> Helfferich 2005: 24

ckenlose Wiedergabe der Gespräche gewährleistet werden, was für die wissenschaftliche Analyse Voraussetzung ist. Jedes Interview wurde im Anschluss transkribiert und dem mitwirkenden Gesprächspartner zur Freigabe übermittelt. Abgesehen von ausgeklammerten Füllwörtern und kleinen grammatikalischen Veränderungen beruhen die im Anhang wiedergegebenen Interviews auf dem Wortlaut der Gespräche und den persönlich vorgenommenen Ergänzungen der Experten.

Die Dauer der Interviews variierte zwischen 10 und 90 Minuten. Diese zeitliche Differenz ist auf den unterschiedlich zusammengesetzten Expertenkreis und einen variierenden Anteil individueller Fragen zurückzuführen.

### 6.3 Die Vorstellung der Experten

Für die Untersuchung wurden folgende zwölf Experten befragt:

#### **Hans Gareis**

Der Diplom-Designer war von 1991 bis 2008 Werbeleiter des Bibliographischen Institutes & F. A. Brockhaus mit den Marken Brockhaus, Duden und Meyers.<sup>169</sup> Seit der Trennung von der F. A. Brockhaus AG Ende 2008 ist er im Bibliographischen Institut weiterhin für die Marken Duden und Meyers zuständig.

Während seiner Tätigkeit im Bibliographischen Institut arbeitete er für die Gestaltung mehrerer Enzyklopädien und Lexika mit Künstlern zusammen und führte auch das strenge Markenbild von Duden weiter. Daher ist er Experte, was die Gestaltung des Buchkörpers als Marketinginstrument angeht. Hans Gareis wurde persönlich im Verlagshaus befragt.

#### **Arno Häring**

Nach einem dreijährigen Aufenthalt in Johannesburg und einer dort fortgesetzten berufsspezifischen Weiterbildung arbeitete der gelernte Schriftsetzer von 1971 bis 2007 als Herstellungsleiter des Bastei Lübbe Verlags. Während seiner langjährigen Erfahrung in der Buchherstellung arbeitete er unter anderem mit dem Grafiker Achim Kiel zusammen und sammelte wichtige Erfahrungen, was die Wirkung von Buchausstattungen angeht. Mit der Herstellung des Titels »Die Säulen der Erde« trug er zum Durchbruch des historischen Romans in Deutschland bei.<sup>170</sup> Arno Häring wurde in einem Telefongespräch befragt.

#### **Dr. Joachim Unseld**

Joachim Unseld absolvierte im väterlich geführten Suhrkamp Verlag eine Verlagslehre und studierte Germanistik, Philosophie und Soziologie.

---

<sup>169</sup> vgl. Roesler-Graichen 2005

<sup>170</sup> vgl. Häring, Arno, Telefoninterview vom 21. September 2009: A 7, S. 117

Seit 1994 ist er Verlagsleiter der Frankfurter Verlagsanstalt und arbeitete für die Gestaltung seiner Buchcover bereits mehrfach mit bekannten Künstlern zusammen. Durch sein Bestreben, das Innere seiner Bücher nach außen zu übertragen, gestaltet er seine Bücher nach seinem eigenen Marketingkonzept. Dr. Joachim Unseld wurde telefonisch interviewt

### **Iris Farnschläder**

Die Schülerin des Buchgestalters Hans-Peter Willberg arbeitete nach ihrer Ausbildung sieben Jahre lang in der Herstellungsabteilung des Rowohlt Verlags und gründete mit ihrem Mann das Gestaltungsbüro Farnschläder & Mahlstedt<sup>171</sup>.

Neben dem Mare Buchverlag gehören unter anderem auch die Fischer Verlage und Hoffmann und Campe zu ihren Kunden. Durch ihre enge Zusammenarbeit mit verschiedenen Verlagen erlebt sie die Veränderungen am Buchkörper aus der Nähe. Iris Farnschläder wurde in ihrem Hamburger Typografiebüro persönlich interviewt.

### **Rainer Groothuis**

Der gelernte Buchhändler war von 1982 bis 1996 als Hersteller und Geschäftsführer des Wagenbach Verlags tätig und an der Entwicklung der besonderen Buchreihe Salto beteiligt.

1999 gründete er die Kommunikationsagentur Groothuis, Lohfert und Consorten.<sup>172</sup> Die Gesellschaft für Formfindung und Sinneswandel mbH ist unter anderem für die Konzeptionierung und Gestaltung von Büchern, Kampagnen und Verlagsvorschauen verantwortlich. Da Rainer Groothuis beruflich mit vielen Verlagshäusern verkehrt, ist er über die Entwicklungen auf dem Buchmarkt bestens im Bilde. Das persönliche Gespräch mit dem Experten fand in der Hamburger Kommunikationsagentur statt.

### **Stefanie Langner**

Stefanie Langner studierte an der Hochschule der Medien in Stuttgart Verlagswirtschaft und -herstellung und begann im Anschluss als Herstellerin im Hatje Cantz Verlag zu arbeiten. Nach mehrjähriger Beschäftigung wechselte sie zur Thieme Verlagsgruppe und übernahm die Herstellungsleitung des Bereichs Thieme International.

Vor fast zwei Jahren kehrte sie als Herstellungsleiterin zum Hatje Cantz Verlag zurück und betreut seither die oft aufwendig hergestellten Kunstbücher. Die Expertin wurde persönlich im Verlagshaus interviewt.

### **Manfred Abrahamsberg**

Der heutige Verlagsleiter des Labels H. F. Ullmann, einem Imprint des Tandem Verlags, ist gelernter Druckereingenieur. Nach seiner Tätigkeit als Vertriebs- und später als Verlagsleiter im Falken Verlag begann Manfred Abrahamsberg im Jahr 2004 seine Laufbahn im H. F. Ullmann Verlag und wurde dort 2006 zum Geschäftsführer berufen.

---

171 vgl. Kahlefeldt 2004: 23

172 vgl. Traub 2004: »Bücher müssen Verlangen wecken«. URL: <http://www.spiegel.de>

Im November 2009 gab der H. F. Ullmann Verlag zwei limitierte Sonderausgaben über den Tänzer Vladimir Malakhov heraus, was den Verlag für die Untersuchung des *besonderen Buches* interessant machte. Manfred Abrahamsberg wurde in einem Telefongespräch befragt.

### **Uta Schneider**

Nach Abschluss des Studiums der Visuellen Kommunikation mit den Schwerpunkten Buchgestaltung und Typografie arbeitete Uta Schneider 15 Jahre lang als selbständige Typografin und Buchgestalterin.

Sie ist seit fast neun Jahren Geschäftsführerin der 1966 gegründeten Stiftung Buchkunst,<sup>173</sup> die jährlich im Wettbewerb »Die schönsten deutschen Bücher« auszeichnet. Anhand der für den Wettbewerb eingereichten Titel ist es ihr möglich, die Veränderungen der Bücher aus der Nähe mitzuverfolgen. Uta Schneider wurde telefonisch interviewt.

### **Karin Bilsing und Helke Stadelmeier**

Die gelernten Buchhändlerinnen sind im Vaihinger Buchladen in Stuttgart-Vaihingen tätig, in dem auf circa 100 m<sup>2</sup> ein allgemeines Sortiment von etwa 4.800 Titeln geführt wird. Sie stehen seit 8 beziehungsweise 17 Jahren arbeiten sie als Buchhändlerinnen und konnten daher die Entwicklung des Buchmarktes und die Bewegung der Branche seit geraumer Zeit mitverfolgen.

Die Vaihinger Buchhandlung wurde als repräsentatives Beispiel eines unabhängigen, kleineren Sortiments ausgewählt. Die Buchhändlerinnen wurden persönlich und gleichzeitig in der Buchhandlung interviewt.

### **Hans Diehm**

In der Buchhandlung Wittwer, die ihren Sitz in der Stuttgarter Königstraße hat, betreut Hans Diehm das Segment Taschenbuch.

Die Verkaufsfläche der Wittwer-Filiale liegt bei etwas über 3.000 m<sup>2</sup>, weshalb das Sortiment repräsentativ für große Buchhandlungen ausgewählt wurde. Im Haus befanden sich stets etwa 100.000 Titel, im Verlauf der Krise wurde die Anzahl etwas reduziert.<sup>174</sup>

Als Diplom-Bibliothekar mit 17-jähriger Erfahrung im Buchhandel kennt Hans Diehm die Entwicklungen auf dem Buchmarkt und vor allem im Taschenbuchsegment genau. Er wurde persönlich in der Buchhandlung Wittwer interviewt.

### **Beate Sack**

Beate Sack betreut in der Buchhandlung Hugendubel in der Stuttgarter Königstraße die Bereiche Belletristik und Kinderbuch. Auf einer Verkaufsfläche von circa 3.500 m<sup>2</sup> sind dort rund 60.000 Titel erhältlich. Damit ist das Sortiment als zweites Bei-

---

173 vgl. Börsenblatt des Deutschen Buchhandels. URL: <http://www.boersenblatt.net>

174 Diehm, Hans, persönliches Gespräch vom 13. Oktober 2009

spiel für große Buchhandlungen und außerdem als Muster für die Filiale einer Kette – in diesem Fall Hugendubel – ausgewählt worden.

Da sie seit zehn Jahren als Buchhändlerin tätig ist, hat Beate Sack entscheidende Entwicklungen auf dem Buchmarkt mitverfolgen können. Sie wurde in der Buchhandlung persönlich interviewt

### **Sabine Braun**

Sabine Braun studierte Germanistik und Romanistik und führt seit 18 Jahren die Buchhandlung Pegasus in Stuttgart-Möhringen. Daher kennt sie die Entwicklungen auf dem Buchmarkt aus eigener Erfahrung.

Das unabhängige Sortiment bietet auf einer Verkaufsfläche von 200 m<sup>2</sup> etwa 5.000 Titel an und ist wie die Vaihinger Buchhandlung stellvertretend für kleine Buchhandlungen ausgewählt worden. Sabine Braun beantwortete die Interviewfragen per E-Mail.

## **6.4 Der Leitfaden und die Zielvorstellungen**

Der Leitfaden enthält einen Stamm von Fragen, der allen Experten gestellt wurde, um möglichst viele Meinungen zu den allgemeinen Entwicklungen gegeneinander abwägen zu können. »Durch den konsequenten Einsatz des Leitfadens wird einmal die Vergleichbarkeit der Daten erhöht und zum anderen gewinnen die Daten durch die Fragen eine Struktur.«<sup>175</sup>

Des Weiteren wurden an alle Gesprächspartner individuelle Fragen zu ihren Verlagen beziehungsweise zu ihren gestalteten oder herausgegebenen Büchern gestellt, um herauszufinden, inwieweit die zu belegenden Aspekte des Trends bisher umgesetzt wurden.

Den Buchhändlerinnen wurden wiederum differenzierte Fragen gestellt, um präzise auf ihre Erfahrungen und ihr Arbeitsumfeld einzugehen. Lediglich zwei Fragen gleichen sich im Inhalt, um die entsprechenden Themen sowohl aus Verlags- als auch aus Sortimentersicht beleuchten zu können.

Es war im Voraus davon auszugehen, dass sich im Gesprächsverlauf weitere Fragen entwickeln würden, um genauer auf angesprochene Themen einzugehen. Aus diesem Grund gibt es in mehreren Gesprächen Abweichungen zu den vorab herausgearbeiteten Fragen, was zugleich charakteristisch für ein Leitfadeninterview ist.

Um zu verdeutlichen, zu welchem Zweck die jeweiligen Fragen gestellt wurden, erfolgen nachstehend die entsprechenden Erläuterungen.

---

175 Mayer 2004: 36

## 6.5 Der Leitfaden für die Experten aus der Verlags- und Gestaltungsbranche

### **Sehen Sie den Buchkörper bei Ihrer Arbeit auch als Marketinginstrument?**

Diese Frage wurde in dieser oder ähnlicher Form allen Experten gestellt und heischt nach der Bestätigung des Buches als Marketinggegenstand. Die Zustimmung der Experten ist grundlegend, um die Ausgangsbehauptung dieser Arbeit belegen zu können.

### **Verlage sind heute gezwungen, immer schneller und günstiger zu produzieren. Gleichzeitig besteht der Drang, für den Leser auch ein schönes Objekt zu schaffen. Wie lassen sich beide Tendenzen auch in der finanziellen Krise vereinbaren?**

Da es eine stetig wachsende Zahl von Titeln gibt, die pünktlich zu den in den Vor-schauen angekündigten Terminen erscheinen müssen und oft ein enges Produkti-onsfenster haben, wächst der Zeitdruck in den jeweiligen Herstellungsabteilungen. Zudem wird es für die Verlage zunehmend schwieriger, ihre Produkte so günstig zu produzieren, dass die Kalkulationen mit den festgelegten Preisen nicht »gesprengt« werden. Trotzdem besteht auf Seiten der Leser der Anspruch nach einem qualitativ hochwertigen Produkt.

Diese Frage soll klären, welche Kompromisse die Verlage eingehen und unter wel-chen Umständen das *besondere Buch* überhaupt entstehen kann.

### **Immer mehr Verlage bringen aufwendig ausgestattete Bücher und Bibliotheken her-aus. Sehen Sie darin eine Bewegung der Branche zum »besonderen Buch«?**

Die Zahl der Bibliotheksausgaben der Verlage nimmt beständig zu. Auch lassen sich in letzter Zeit zunehmend verspielte und veredelte Bücher in den Sortimenten beob-achten. Die Billigung dieser Annahme durch die Experten wird unterstellt.

Auf Grundlage der Antworten soll später erörtert werden können, ob es tatsächlich eine entsprechende Bewegung gibt, welchen Hintergrund diese Entwicklung hat und ob es sich dabei um den zu belegenden Trend handelt.

### **Der Marketingwirkung von Veredelungen und hochwertigen Ausstattungen wird eine immer höhere Bedeutung beigemessen. Werden die technischen Möglichkei-ten nun ausgeschöpft, damit das Buch der wachsenden Medienkonkurrenz trotzen kann?**

Mit der fortschreitenden Erkenntnis der verkaufsfördernden Wirkung von Veredelun-gen und dem Einsatz besonderer Materialien nimmt auch deren Anwendung zu. Die Antworten auf die Frage sollen zeigen, ob die Medienkonkurrenz rund um das Buch ursächlich für diese vermehrte Anwendung ist.

**Welche Techniken werden in der Herstellung besonders gerne eingesetzt, um die Aufmerksamkeit wieder auf das gedruckte Buch zu lenken?**

Diese speziell an Hersteller gerichtete Frage ermittelt die effektivsten Methoden, die das Buch besonders machen sollen. Wird eine ausdrückliche Methode aufgrund ihrer besonderen Wirkung bevorzugt, so bestätigt diese den Einsatz des Buchkörpers als Marketinginstrument sowie die Notwendigkeit dessen.

**Seit einigen Jahren steigt die Zahl der Taschenbuch-Cover, die in den Buchhandlungen mit ihren Lacken und Metallfolien um die Wette glänzen. Symbolisieren sie den Kampf gegen die Austauschbarkeit in der herrschenden Titelflut?**

Die Frage thematisiert die Ursache der Veränderung der Taschenbuch-Cover und ob der Erfolg der Titel davon abhängig ist, wie sehr sie sich von der Masse abheben.

**Bleibt die Individualität von besonderen Buchausstattungen auch in der Massenproduktion noch erhalten?**

Die Frage knüpft an die vorhergehende an und untersucht, ob die Wirkung der auffälligen Cover sich möglicherweise ins Gegenteil verkehrt.

Außerdem soll geklärt werden, ob eine hohe Zahl besonders ausgestatteter Titel in den Augen des Konsumenten zum Verlust ihrer Besonderheit führen kann.

**Welche Entwicklungen am gedruckten Buch als Objekt des Produktmarketings prognostizieren Sie für die Zukunft?**

Diese Frage ist sehr direkt und fordert dazu heraus, die Bewegung zum *besonderen Buch* entweder zu bejahen oder deren mögliche Entwicklung einzuschätzen.

**Inwieweit ist das gedruckte Buch in Zeiten scharfer Medienkonkurrenz darauf angewiesen, die Publicity angesagter Künstler auszunutzen?**

Diese Frage ist speziell an Verlagsexperten mit von Künstlern gestalteten Titeln gerichtet und untersucht deren Marketingwirkung insbesondere im Hinblick auf die Selbstbehauptung des Buches gegenüber den Neuen Medien.

**Welche Zielgruppe sprechen Sie mit den kunstvoll gestalteten Büchern an?**

Hier wird an die vorhergehende Frage angeknüpft. Es wird erörtert, ob das *besondere Buch* eine bestimmte Zielgruppe anspricht und wenn ja, wie diese aussieht.

## 6.6 Der Leitfaden für die Experten aus den Sortimenten

### **Beeinflussen Ausstattung und Veredelung von Buchkörpern Ihre Bestellentscheidungen?**

Es soll herausgefunden werden, wie *besondere Bücher* vom Sortiment aufgenommen werden und welche Rolle Besonderheiten beim Einkauf spielen. Bejahen die Sortimenter diese Frage, ergibt sich daraus, dass die Marketingfunktion der Bücher auch gegenüber den Buchhändlern eingesetzt wird.

### **Finden Sie, dass Verlage ihre Bücher bewusst als Marketinginstrumente einsetzen? Wenn ja, an welche Verlage denken Sie da besonders?**

Die Frage thematisiert den Einsatz speziell ausgestatteter Buchkörper als Instrument des Push-Marketings in Richtung von Handel und Kunden. Sie erörtert, welche Verlage besonders auffällige Bücher machen. Die Hinweise sind ausschlaggebend für weitere Recherchen und können auf bisher unbemerkte Bücher aufmerksam machen.

### **Nimmt die Zahl besonders ausgestatteter Bücher auf dem Buchmarkt zu?**

Diese Frage fordert zur Bestätigung einer Bewegung der Verlagsbranche auf.

### **Präsentieren Sie Bücher mit herstellerischen Besonderheiten anders als »normale« Bücher?**

Hier wird erörtert, ob herstellerische Raffinessen gegenüber den Sortimentern bereits den gewünschten Erfolg erzielen und in entsprechender Weise im Handel hervorgehoben werden.

### **Schenken Ihre Kunden Buchkörpern mit Eigenarten eher ihre Aufmerksamkeit?**

Diese Frage ergründet, ob Besonderheiten am Buchkörper von den Kunden überhaupt wahrgenommen werden und wenn ja, ob sie deren Kaufentscheidung beeinflusst. Ist dem so, funktionieren Bücher auch gegenüber den Lesern als Marketingmittel.

### **Gibt es eine bestimmte Zielgruppe, die zum »besonderen Buch« greift?**

Die Frage bildet das Gegenstück zur Frage an die Verlagsexperten, ob sie ihre *besonderen Bücher* für eine bestimmte Zielgruppe herstellen. Sie thematisiert, ob diese Zielgruppen im Laden angesprochen werden und somit, ob das Konzept der Verleger funktioniert.

### **Seit einigen Jahren steigt die Zahl der Taschenbuch-Cover, die in den Buchhandlungen mit ihren Lacken und Metallfolien um die Wette glänzen. Symbolisieren sie den Kampf gegen die Austauschbarkeit in der herrschenden Titelflut?**

Es handelt sich um die gleiche Frage, die auch den Verlags- und Gestaltungsexperten gestellt wurde. Auf diese Weise wird ein Vergleich geschaffen, wie die Bewegung



um die Taschenbuch-Cover aus unterschiedlichen Blickwinkeln beurteilt wird – aus Verlags- und aus Sortimentersicht.

**Die Zahl aufwendig ausgestatteter Bücher und Bibliotheken der Verlage nimmt zu. Soll mit dieser Entwicklung die Aufmerksamkeit von Hörbüchern und E-Books wieder auf das gedruckte Buch gelenkt werden?**

Auch diese Frage wurde in abgewandelter Form dem anderen Expertenkreis gestellt. Es soll herausgefunden werden, ob besondere Ausstattungen nach Ansicht der Sortimenter als Mittel im Kampf gegen die Neuen Medien eingesetzt werden.

**Ist das gedruckte Buch in Zeiten scharfer Medienkonkurrenz zunehmend davon abhängig, mit besonderer Ausstattung präsentiert zu werden?**

Diese Frage zielt darauf ab herauszufinden, wie und ob die Buchhändler die Gefährdung des Mediums Buch wahrnehmen und ob Besonderheiten an Büchern als Verkaufsargument Notwendigkeit erlangen.

## 7 Die Auswertung der Interviews

In diesem Kapitel erfolgt die Auswertung der Interviews nach thematischer Gliederung. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht, ob der Buchkörper nach Expertenansicht als Marketinginstrument eingesetzt wird und ob die zunehmende Medienkonkurrenz hierfür eine Ursache ist. Schließlich soll sich im Rahmen der Auswertung ergeben, ob es tatsächlich eine Bewegung zum *besonderen Buch* gibt.

Die Antworten aus den Leitfadeninterviews wurden der passenden Problematik zugeordnet und in den adäquaten Abschnitten ausgewertet. Jede Passage endet mit einem kurzen Resümee. Aus der Auswertung und den einzelnen Zusammenfassungen ergibt sich das Fazit dieser Arbeit.

### 7.1 Der Einsatz des Buchkörpers als Marketinginstrument

Die Mehrzahl der Experten bestätigt den Einsatz des Buchkörpers als Marketinginstrument, was für den Beleg der vorliegenden Thesis grundlegend ist. Auch wenn diese zentrale Frage nicht immer mit einem direkten »Ja« beantwortet wurde, war doch erkennbar, dass der Buchkörper eben diese Funktion einnimmt.

So etwa sah Arno Häring das herzustellende Buch in erster Linie als einen Dienst am Autor und setzte sich zum Ziel, bei seiner Arbeit dem Inhalt der jeweiligen Titel gerecht zu werden.<sup>176</sup> Trotzdem bemühte er sich um interessante Gestaltung, gute Lesbarkeit und Gebrauchsfähigkeit des Buches<sup>177</sup> – Faktoren, die dem Kunden durchaus Kaufanreize geben und unterschwellig seine Entscheidung beeinflussen<sup>178</sup>.

Die Entscheidung für eine Prägung in Golfballhaptik bei der herstellerischen Umsetzung eines Golfbuches belegt, dass Häring der Marketingwirkung des Buchkörpers durchaus Bedeutung beimaß.<sup>179</sup> Speziell für den Autor Ken Follett wollte er ein besonderes Buch schaffen<sup>180</sup> und schließt nicht aus, dass die Gestaltung zum Erfolg des Titels beigetragen haben könnte.<sup>181</sup> Gezielt arbeitete der Herstellungsleiter mit Farben und Einbandmaterialien, aber auch mit Veredelungen, die über den Standard hinausgingen, um Aufmerksamkeit zu erregen.<sup>182</sup>

---

176 vgl. Häring, Arno, Telefoninterview vom 21. September 2009: A 1 und A 2, S. 116

177 vgl. ebenda: A 2, S. 116

178 vgl. ebenda: A 7, S. 117

179 vgl. ebenda: A 11, S. 119

180 vgl. ebenda: A 4, S. 116

181 vgl. ebenda: A 7, S. 117

182 vgl. ebenda: A 14, S. 119 und A 24, S. 122

Auch dem Buchhandel fällt auf, dass Verlage ihre Bücher bewusst als Marketinginstrumente einsetzen – nicht zuletzt, um auch die Sortimentler wie Beate Sack dazu zu bewegen, ihre Titel zu bestellen: »Natürlich beeinflussen Ausstattung und Veredelung die Bestellentscheidung.«<sup>183</sup> Zudem würden die Verlage mit besonders ausgestatteten Leseexemplaren Einfluss nehmen.<sup>184</sup> Diese sind bekanntermaßen nicht selten besser ausgestattet als die Gesamtauflage eines Titels. Solche besser ausgestatteten Leseexemplare sollen den entscheidenden ersten Eindruck eines Buches positiv ausfallen lassen.

Zwar spielen für die Entscheidungen der Buchhändler auch der passende Inhalt und die Schlüssigkeit der einzelnen Buchkörper eine Rolle, jedoch könnten Hans Diehm und Karin Bilsing nicht bestreiten, sich durch die Bemühungen der Verlage anregen zu lassen, in der Hoffnung, dass auch ihre Kunden Interesse zeigen würden.<sup>185</sup> Insbesondere die Publikumsverlage würden sich der werbenden Funktion ihrer Bücher widmen,<sup>186</sup> was neben Sabine Braun auch Stefanie Langner bestätigt.<sup>187</sup> Mit den unterschiedlichsten Ausstattungsmerkmalen wie Prägedruck, Glanzfolien oder Farbschnitt würden sie die Aufmerksamkeit der Buchhändler und der Kunden erregen, wie Diehm bemerkt.<sup>188</sup>

Laut Stadelmeier würden jedoch längst nicht alle Titel speziell zu diesem Zwecke mit zusätzlichen werbenden Eigenschaften versehen und für die Belletristik gelte dies etwa weniger.<sup>189</sup> Diehm zufolge konzentrierten sich bestimmte Veredelungen vor allem in den Bereichen Fantasy und Thriller.<sup>190</sup> Dieser Umstand lässt sich darauf zurückführen, dass die fantastischen und mitunter auch schockierenden Inhalte dieser Genres durch auffällige Veredelungselemente nach außen übertragen werden sollen, um das Interesse der Kunden zu wecken.

Uta Schneider differenziert an dieser Stelle zwischen den als künstlerische Objekte angesehenen Büchern der Kunstverlage und der Veredelung als Marketinginstrument, die sie eher den Publikumsverlagen zuschreibt, die um optische Aufmerksamkeit heischen und mittlerweile einem regelrechten »Veredelungszwang« unterliegen würden.<sup>191</sup> Mittels buchbinderischer Sonderformen würde versucht, insbesondere das Taschenbuch aufzuwerten und ihm die Wertigkeit eines Geschenkbuches zu verleihen.<sup>192</sup>

---

183 vgl. Sack, Beate, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 1, S. 159

184 vgl. ebenda: A 2, S. 159

185 vgl. Diehm, Hans, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 1, S. 156  
vgl. Bilsing, Karin, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: A 1, S. 152

186 vgl. Braun, Sabine, E-Mail-Interview vom 3. November 2009: A 2, S. 161

187 vgl. Langner, Stefanie, persönliches Interview vom 28. Oktober 2009: A 9, S. 142

188 vgl. Diehm, Hans, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 3, S. 156

189 vgl. Stadelmeier, Helke, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: B 2 und BB 2, S. 152

190 vgl. Diehm, Hans, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 7, S. 157

191 vgl. Schneider, Uta, Telefoninterview vom 3. November 2009: A 1 und A 2, S. 148

192 vgl. ebenda: A 5, S. 149

Mit der Herausgabe kunstvoll gestalteter Bücher versuche die Frankfurter Verlagsanstalt, die Aufmerksamkeit der Medien auf ihre Novitäten zu lenken<sup>193</sup> und zu zeigen, dass diese außergewöhnlich sind.<sup>194</sup> Verlagsleiter Joachim Unseld bestätigt den Wunsch der Verlage nach Beachtung am Point of Sale und die entsprechende Covergestaltung: »Die Tische mit den Novitäten in den Buchhandlungen, um die sich Hunderte Verlage mit ihren Tausenden Büchern im Jahr bewerben, werden immer kleiner. Und deswegen müssen die Verlage sehen, wie sie ihre Titel dort hinbekommen.«<sup>195</sup> Es sei üblich geworden, aus dem Produkt Buch »äußerlich einen Marketinggegenstand zu schaffen.«<sup>196</sup>

Auch Manfred Abrahamsberg attestiert die Marketingfunktion des Buchkörpers – und zwar als Merkmal des »stillen Selbstverkäufers«.<sup>197</sup> Da dem Käufer die Entscheidung oftmals selbst überlassen würde, bedürfe es der Reize und der Ausstattung eines Buches, das damit zum »Animateur« würde.<sup>198</sup> Ähnlich formuliert es Rainer Groothuis, der in auffälliger Gestaltung oder besonderer Ausstattung ein Selbstbehauptungsargument des Buches sieht.<sup>199</sup>

Nicht nur die Taschenbücher mit ihren zunehmend veredelten Covern, sondern auch Hardcover sind von dieser Entwicklung betroffen. Um der Austauschbarkeit auf dem Markt entgegenzuwirken, wird der Umschlag- und Covergestaltung eine immer größere Bedeutung beigemessen – die Veredelung würde laut Abrahamsberg gar entscheidend.<sup>200</sup> Um den Kunden von sich zu überzeugen, blieben einem Buch lediglich wenige Sekunden; grundlegend sei es daher, überhaupt Interesse zu wecken, um dann bestenfalls mit einer ansprechenden Gestaltung den Kaufreiz erhöhen zu können.<sup>201</sup> Dekoration, Pressearbeit und PR-Aktionen würden aus Marketingsicht die entsprechende »Begleitmusik«<sup>202</sup> gestalten.

In der Veränderung der Taschenbücher sieht ferner Iris Farnschläder eine Marketingstrategie, die allerdings ihrer Meinung nach gestalterisch nicht sinnvoll umgesetzt würde, weil die Ideen den Marketingabteilungen entstammten und nicht richtig umgesetzt würden.<sup>203</sup>

Als Mitwirkender bei der Gründung der Salto-Reihe rechtfertigt Groothuis deren schmales Format und den roten veredelten Einband als Elemente gegen die Austauschbarkeit und zugleich als Annäherung an das Besondere. Das erklärte Ziel sei es

193 vgl. Unseld, Joachim, Telefoninterview vom 23. September 2009: A 9, S. 125

194 vgl. ebenda: A 8, S. 125

195 vgl. ebenda: A 7, S. 124

196 vgl. ebenda: A 10, S. 126

197 vgl. Abrahamsberg, Manfred, Telefoninterview vom 29. Oktober 2009: A 1, S. 145

198 vgl. ebenda: A 2, S. 145

199 vgl. Groothuis, Rainer, persönliches Interview vom 30. Oktober 2009: A 2, S. 136

200 vgl. Abrahamsberg, Manfred, Telefoninterview vom 29. Oktober 2009: A 6, S. 146

201 vgl. ebenda: A 7, S. 147

202 vgl. ebenda: A 9, S. 147

203 vgl. Farnschläder, Iris, persönliches Interview vom 25. September 2009: A 8 und A 11, S. 130

gewesen, auffallende Buchkörper zu kreieren, damit sich der kleine Verlag durchsetzen könne.<sup>204</sup>

Die Kunstbücher des Hatje Cantz Verlags würden nach Aussage Stefanie Langners als »Verpackung« der künstlerischen Inhalte eine entscheidende Rolle spielen. Ein analoges Erscheinungsbild des Buchkörpers würde nicht nur von der Kundschaft erwartet, sondern auch von den Künstlern selbst.<sup>205</sup> Nicht zuletzt agierten die Titel als Marketinginstrumente, um den Ansprüchen der Verlagspartner zu genügen und bei gebührenden Themen mit herstellerischen Kniffen Akzente zu setzen.<sup>206</sup>

Auch der Preis aufwendig ausgestatteter Bücher wäre nach Groothuis' Expertenaussage Bestandteil des Marketings.<sup>207</sup> Und laut Langner hätte Besonderes nun einmal seinen Preis.<sup>208</sup> Mit diesem Instrument würde dem Kunden der Wert eines Objektes verdeutlicht, was auch bei den Kunsteditionen des Bibliographischen Institutes nicht unerheblich gewesen sein dürfte. Zweck der doppelten Präsentation durch Standard- und Künstlerausgabe waren Hans Gareis zufolge zusätzliche Einnahmen und positive PR für Verlag und Marke.<sup>209</sup> Laut Gareis ließen sich Buchkörper »als Marketinginstrumente in vielfältiger Art einsetzen. Es ist entscheidend, ob das Buch schön oder repräsentativ ist, von einem berühmten Künstler gestaltet wurde, ob besondere Materialien eingesetzt oder spezielle Ideen umgesetzt wurden.«<sup>210</sup>

Durch gezielte Produktpolitik ließe sich über die Einbandgestaltung nicht nur ein klares Markenbild, sondern auch ein Markenversprechen transportieren. Ein Konzept, das bei der Marke Duden streng verfolgt worden sei.<sup>211</sup> Um neue Zielgruppen zu erschließen und sich von der Konkurrenz abzuheben, wurde aber durchaus von der konservativen Gestaltung anderer Marken abgewichen, wie etwa beim Titel »Brockhaus Visionen 2000«, der mit schimmernder Iridionfarbe bedruckt sowie mittels Blindprägung und Ausstanzungen veredelt worden ist.<sup>212</sup>

Ein weiteres Beispiel für den Einsatz von Büchern als Marketinginstrument ist die Inszenierung einer »Brockhaus-Oper« auf dem Gelände der Frankfurter Buchmesse im Jahr 2005.<sup>213</sup> Zur Feier der 21. Auflage der Enzyklopädie fand ein groß angekündigtes Event statt, in dessen Zentrum riesige Buchkörper als Marketinginstrumente eingesetzt wurden, um die Aufmerksamkeit der geladenen Gäste und der Presse auf sich zu ziehen.

204 vgl. Groothuis, Rainer, persönliches Interview vom 30. Oktober 2009: A 5, S. 137

205 vgl. Langner, Stefanie, persönliches Interview vom 28. Oktober 2009: A 1, S. 139

206 vgl. ebenda: A 3, S. 139

207 vgl. Groothuis, Rainer, persönliches Interview vom 30. Oktober 2009: A 7, S. 137

208 vgl. Langner, Stefanie, persönliches Interview vom 28. Oktober 2009: A 5, S. 140

209 vgl. Gareis, Hans, persönliches Interview vom 18. September 2009: A 0, S. 108

210 ebenda: A 2, S. 109

211 vgl. ebenda: A 2, S. 109

212 vgl. ebenda: A 5 und A 6, S. 110

213 vgl. ebenda: A 13, S. 113

### 7.1.1 Resümee

Die Experten machen auf unterschiedliche Weise deutlich, dass der Buchkörper in der Tat als Marketinginstrument eingesetzt wird. Die Buchhändler nehmen diesen Sachverhalt bei ihrer Arbeit wahr, während die Experten aus der Verlagsbranche diesen entweder auch bestätigen oder selbst zu dessen Umsetzung beitragen.

Der Buchkörper wird in vielgestaltiger Weise als Marketinginstrument eingesetzt. Dies geschieht laut den Expertenmeinungen durch den Einsatz von Veredelungstechniken, künstlerisch umgesetzten Büchern der Kunstverlage, aber auch durch die Verwendung von speziellen Farben, Einbandmaterialien und weiteren Ausstattungsmerkmalen, welche die Aufmerksamkeit der Kunden und Sortimenten bewirken sollen. Auch die Entwicklung buchbinderischer Sonderformen und die Mitarbeit von Künstlern beruhen auf Marketingüberlegungen. Es ist offenbar notwendig geworden, die Funktion des Buchkörpers als Marketingmittel zu nutzen, um die einzelnen Titel erfolgreicher im Handel positionieren zu können.

Diese Feststellungen stützen und belegen die Ausgangsbehauptungen der vorliegenden Untersuchung.

## 7.2 Die Medienkonkurrenz als Ursache für den Einsatz des Buchkörpers als Marketinginstrument

Der Medienkonkurrenz gegenüber dem Buch wird von den Experten unterschiedliche Bedeutung beigemessen. Jedoch kristallisiert sich die Ansicht heraus, dass die sensorischen Eigenschaften des Buchkörpers gerade in heutigen Zeiten eine stärkere Betonung erfahren sollten, wie es auch Arno Häring formuliert: »Der haptische und sinnliche Eindruck beim Lesen eines Buches ist eben deutlich ein anderer, als der beim Lesen mit einem Lesegerät. [...] Man kann dieser Medienkonkurrenz durch das Internet, das Fernsehen und alles, was noch dazu gehört, nur dann Paroli bieten, wenn man wirklich sehr, sehr gute Bücher macht. [...] Nur dann kann das Buch gewinnen.«<sup>214</sup>

Trotzdem wird diese Marketingstrategie nicht grundsätzlich als zwingend erachtet – Bücher würden nach Ansicht von Sabine Braun weiterhin auch durch Inhalt und literarischen Stil überzeugen können.<sup>215</sup> Der Einfluss von Hörbuch und E-Book sei laut Beate Sack noch nicht vordergründig und es bliebe abzuwarten, wie sich das elektronische Buch, dem sie eine konkurrenzlose Koexistenz zum Buch prophezeit, entwickeln würde. Dass das gedruckte Buch jedoch »starken Gegenwind« bekomme, bestreitet sie nicht.<sup>216</sup>

---

214 Häring, Arno, Telefoninterview vom 21. September 2009: A 17, S. 120 und A 18, S. 121

215 Braun, Sabine, E-Mail-Interview vom 3. November 2009: A 9 und A 10, S. 162

216 vgl. Sack, Beate, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 10 bis 13, S. 160

Auch für die Buchhändlerinnen des Vaihinger Buchladens spielen Hörbücher kaum eine und E-Books sogar überhaupt keine Rolle.<sup>217</sup> Dieser Umstand dürfte darauf zurückzuführen sein, dass es sich um eine kleine Buchhandlung mit eher konservativen Stammkunden handelt, die das Buch schätzen.<sup>218</sup> Zudem sei das »haptische Erlebnis« beim Lesen eines Buches Stadelmeier zufolge dem Lesen am Bildschirm noch vorzuziehen.<sup>219</sup> Entsprechend formuliert es auch ihr Kollege Hans Diehm: »Das Buch hat gegenüber E-Books und anderen elektronischen Medien einen haptischen Aspekt, den es natürlich auch ausspielen muss. Deshalb sehe ich die besonderen Ausstattungen auch als Antwort auf diese Medien.«<sup>220</sup>

Wenn der Inhalt eines Buches sowohl in gedruckter als auch in elektronischer Form erscheint, müsse Uta Schneider zufolge in Zukunft viel intensiver darüber nachgedacht werden, wie sich die Qualitäten des Buchkörpers besser ausspielen lassen und wie man sein Erscheinungsbild adäquat ändern kann.<sup>221</sup> Die Unterschiede des Printmediums sollten nach Schneiders Auffassung durch eine gesteigerte Attraktivität des Buchkörpers hervorgehoben werden, um dem Reiz des Neuen und der Technikbegeisterung am elektronischen Medium etwas entgegenzusetzen.

Daher sei die gestiegene Nachfrage am bibliophilen Einbandmaterial Leinen als »Antwort auf die digitale Welt« zu verstehen.<sup>222</sup> Die Konkurrenz der Medien fordere ein anderes Erscheinungsbild des Buches.

Veredelungen würden sich laut Beate Sack speziell im Krimi- und Fantasybereich häufen, um die Titel aus der Masse hervorzuheben.<sup>223</sup> Die Ausprägung der Veredelungen mit glänzendem und metallisch schimmerndem Ergebnis könnte auf die enge gedankliche Verbindung dieser Genres mit Spezialeffekten aus elektronischen Medien wie Fernsehen und Internet zurückzuführen sein. Durch das Aufgreifen solcher Veredelungstechniken soll betont werden, dass das gedruckte Buch diesen in nichts nachsteht.

Auch Unseld plädiert in Zeiten hohen Medienangebots für eine materielle und ideelle Wertsteigerung des Buches, die mit einem höheren Preis einhergehen sollte, um sinkende Auflagen zu kompensieren und gleichzeitig eine kreative Buchherstellung zu ermöglichen.<sup>224</sup> Für Iris Farnschläder steht ebenfalls fest, dass sich das gedruckte Buch gegen E-Books – aber auch gegen billig gemachte Bücher – nur durchsetzen kann, wenn sich die Verleger besinnen und wieder mehr in die Qualität ihrer Bücher investieren würden.<sup>225</sup>

Auf die Bücher des H. F. Ullmann Verlags hingegen wirke sich die Medienkonkurrenz laut Abrahamsberg nicht aus, weil sich Bildbände und illustrationslastige Titel

217 vgl. Stadelmeier, Helke, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: B 10, S. 155

218 vgl. Bilsing, Karin, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: A 1, S. 152

219 vgl. Stadelmeier, Helke, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: B 11, S. 155

220 vgl. Diehm, Hans, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 9, S. 157

221 vgl. Schneider, Uta, Telefoninterview vom 3. November 2009: A 6 und A 7, S. 149

222 vgl. ebenda: A 8 und A 9, S. 150

223 vgl. Sack, Beate, persönliches Gespräch vom 13. Oktober 2009: A 8 und A 9, S. 160

224 vgl. Unseld, Joachim, Telefoninterview vom 23. September 2009: A 13, S. 127

225 vgl. Farnschläder, Iris, persönliches Interview vom 25. September 2009: A 18 und 19, S. 132



durch das E-Book schlichtweg nicht ersetzen ließen.<sup>226</sup> Dennoch bestätigt er, dass die technischen Möglichkeiten in zunehmendem Maße genutzt würden, um der Medienkonkurrenz zu trotzen.<sup>227</sup> Dieser »Widerstand«<sup>228</sup> könne Rainer Groothuis zufolge nur darin bestehen, »dem Gedruckten einen besonderen Status zu verleihen.«<sup>229</sup> Im Falle einer digitalen »Massenbewegung« würden die Menschen »am Point of Sale erwarten, dass das Gedruckte etwas Besonderes ist.«<sup>230</sup>

In diesem Sinne könne laut Stefanie Langner ein Gegenpol zur extremen Digitalisierung entstehen, der dem Wunsch der Menschen entspringe, nicht mehr am Bildschirm lesen zu wollen. Weil der Mensch ein sinnliches Wesen sei, würde in diesen durch digitale Medien stark beeinflussten Zeiten viel über die Themen Sensorik und Haptik diskutiert.<sup>231</sup>

Überdies dränge die wachsende Medienkonkurrenz zu PR-Aktionen, wie sie etwa vom Bibliographischen Institut auf der Frankfurter Buchmesse inszeniert wurden.<sup>232</sup> Insbesondere gedruckte Lexika, deren Bedeutung als Wissenslieferant durch vielfältige Recherchemöglichkeiten des Internets stark abgenommen hätte, wären laut Hans Gareis in gewisser Hinsicht auf Publicity angewiesen, um den Absatz forcieren zu können.

Doch auch die Belletristik sei inzwischen immer stärkerem Gegenwind ausgesetzt.<sup>233</sup> Gareis zählt nicht nur die Nachrichtenportale, sondern auch Twitter-Formate, Blogs und Social Communities zur elektronischen Konkurrenz des Buches, dem seiner Meinung nach ein besonderer Charakter verliehen werden sollte.

### 7.2.1 Resümee

Obwohl dem Einfluss von Hörbüchern und E-Books von einigen Experten noch keine große Bedeutung beigemessen wird und die Entwicklung des elektronischen Buches bisher kaum abzuschätzen ist, wird deutlich, dass es einen verstärkten Gegenwind durch das Internet und seine online-Formate, Fernsehen, Hörbücher und E-Books gibt.

Bücher werden zwar weiterhin durch ihren Inhalt und literarischen Anspruch überzeugen können, jedoch sind sich die Experten einig, dass die Vorteile des gedruckten Buches und vor allem sein haptischer Aspekt verstärkt in den Fokus gerückt werden sollten. Das Erscheinungsbild des Buches wird sich zwangsläufig ändern müssen, weil es sich nur durchsetzen kann, wenn in seine Qualität und die Betonung seiner Unterschiede gegenüber den elektronischen Medien investiert wird.

---

226 vgl. Abrahamsberg, Manfred, Telefoninterview vom 29. Oktober 2009: A 5, S. 146

227 vgl. ebenda: A 9, S. 147

228 Groothuis, Rainer, persönliches Interview vom 30. Oktober 2009: A 1, S. 136

229 ebenda: A 1, S. 136

230 vgl. ebenda: A 1, S. 136

231 vgl. Langner, Stefanie, persönliches Interview vom 28. Oktober 2009: A 11, S. 142

232 vgl. Gareis, Hans, persönliches Interview vom 18. September 2009: A 10, S. 11/A 14 und A 15, S. 114

233 vgl. ebenda: A 18, S. 114



Demzufolge ist die verschärfte Medienkonkurrenz ursächlich für eine Bewegung auf dem Buchmarkt, die bereits begonnen hat und sich noch in der Entwicklung befindet. Es wird einen Widerstand gegen die digitalen Medien geben, der sich in Form von Besonderheiten an Büchern und der zunehmenden Betonung der haptischen Eigenschaften von Buchkörpern äußert.

### 7.3 Die Titelflut als Ursache für die Veränderung des Buchkörpers

Die Titelflut auf dem deutschen Buchmarkt nahm in den letzten Jahren ein immer größeres Ausmaß an. Die vielfarbige und unruhige Oberfläche der Titel führe nach Aussage Hans Diehms zur Unübersichtlichkeit in den Sortimenten, aus der die einzelnen Bücher versuchten, hervorzutreten.<sup>234</sup> Dieser Umstand tritt im Taschenbuchbereich am deutlichsten zutage.

Auch Karin Bilsing stellt fest, dass sich in den Magnetlesezeichen, Lackierungen und Folienprägungen das Bemühen der Verlage äußere, sich von ihren Wettbewerbern abzuheben.<sup>235</sup> Speziell Publikumsverlage würden ihre Titel durch diesen Warencharakter prägen, wie Sabine Braun bemerkt.<sup>236</sup> Mit der steigenden Zahl an Büchern nehme laut Beate Sack auch die Zahl besonders ausgestatteter Exemplare zu.<sup>237</sup>

In der »gewaltigen Konkurrenz auf dem Buchmarkt«<sup>238</sup> sieht Arno Häring die Veredelungen als zusätzliches Gestaltungselement, das oft bei der Produktion aufwendiger Umschläge eingesetzt würde.<sup>239</sup>

Uta Schneider diagnostiziert die Veränderungen auf dem Taschenbuchmarkt auf die letzten neun bis zehn Jahre.<sup>240</sup> In buchbinderischen Mischformen und besonderen Einbandmaterialien äußere sich der Kampf gegen die Austauschbarkeit, aber auch der Wunsch der Verlage, »das Taschenbuch aufzuwerten, um weitere Käufer zu erreichen [...]«. <sup>241</sup> Ihrer Meinung nach ist die Diskussion über Veränderungen der Bücher grundlegend, »damit die Verlage sich voneinander unterscheiden und ihren Büchern jeweils eine Zukunft geben.«<sup>242</sup>

Da sich die Zahl der Titel zunehmend in die Breite dehne, würde die Ausstellung der Bücher in den Sortimenten laut Joachim Unseld mehr und mehr zum Problem.<sup>243</sup> Um den Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden am Point of Sale zu gewinnen,

234 vgl. Diehm, Hans, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 8, S. 157

235 vgl. Bilsing, Karin, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: A 8, S. 154

236 vgl. Braun, Sabine, E-Mail-Interview vom 3. November 2009: A 8, S. 162

237 vgl. Sack, Beate, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 3, S. 159

238 vgl. Häring, Arno, Telefoninterview vom 21. September 2009: A 16, S. 120

239 vgl. ebenda: A 9, S. 118 und A 11, S. 119

240 vgl. Schneider, Uta, Telefoninterview vom 3. November 2009: A 5, S. 149

241 ebenda: A 5, S. 149

242 ebenda: A 9, S. 150

243 vgl. Unseld, Joachim, Telefoninterview vom 23. September 2009: A 6, S. 124

sei der Trend mit foliengeprägten und mehrdimensionalen Covern aus Amerika<sup>244</sup> übernommen worden.<sup>245</sup> Trotz der vielen Gestaltungsmöglichkeiten gäbe es aufgrund der Dominanz des Vertriebs und der Ängstlichkeit, etwas Ausgefallenes zu wagen, viele ähnlich gestaltete Bücher, die sich nicht voneinander unterscheiden ließen.<sup>246</sup>

Insbesondere im Bereich der historischen Romane gäbe es nach Abrahamsbergs Aussage massenhaft Veröffentlichungen von Titeln mit derart austauschbaren Inhalten, dass schließlich die Haptik der Cover darüber den Ausschlag gebe, für welches Buch sich der Kunde entscheide. Hardcover würden auch hier keine Ausnahme darstellen.<sup>247</sup> Hierzu kündigt Abrahamsberg folgende Konsequenz an: »Alle Verlage müssen bei ihrer Titelauswahl noch sorgfältiger vorgehen.«<sup>248</sup>

Iris Farnschläder vertritt eine andere Ansicht: »Wir versuchen durch die Gestaltung und die Typografie das Besondere des Buches aufzugreifen und zu vermitteln, damit man den ›Geist‹ des Textes schon spürt, wenn man das Buch anschaut und reinliest. Das wirkt einer Austauschbarkeit entgegen.«<sup>249</sup> Besonders ausgestattete Bücher hingegen würden sie nicht reizen – vielmehr ginge es ihr um Angemessenheit.<sup>250</sup>

Für Rainer Groothuis symbolisiert ein auffälliges Äußeres den Wunsch, nicht in der Flut der Titel unterzugehen.<sup>251</sup>

Individuelle Titel entstünden nach Ansicht Stefanie Langners im Hatje Cantz Verlag nicht nur durch die Bereitschaft, auf den Inhalt eines Buches und die Wünsche der Geschäftspartner einzugehen, sondern auch durch das Bestreben, sich von konkurrierenden Kunstverlagen abzuheben.<sup>252</sup> Durch dieses Bestreben herausgefordert, würden die Mitarbeiter der Herstellungsabteilung oft neue Wege gehen.

Der Wunsch belletristischer Verlage nach Differenzierung und Aufmerksamkeit äußere sich laut Langner auch in der Kreation höherwertiger Taschenbücher, wie es bei btb und S. Fischer der Fall sei.<sup>253</sup> Vor allem Publikumsverlage würden sich mit diesem Thema auseinandersetzen.

Hans Gareis sieht in der ausgiebigen Anwendung von Veredelungen eher eine Notwendigkeit als einen Trend: »Bei großem Konkurrenzumfeld und dem x-ten Titel zu einem Thema müssen die Verlage sich durchsetzen und abheben – das sind Gründe, aus denen man Veredelung zur Unterstützung des Inhalts braucht.«<sup>254</sup> Um sich zu behaupten, könne man jedoch auch mit einer guten Gestaltungsidee, einem spannenden Titel und nicht zuletzt mit konsequenter Markenführung überzeugen.<sup>255</sup> Dies

244 Wörtlich ist in diesem Zusammenhang stets von Amerika die Rede. Gemeint sind die USA.

245 vgl. Unseld, Joachim, Telefoninterview vom 23. September 2009: A 7, S. 124

246 vgl. ebenda: A 9, S. 125

247 vgl. Abrahamsberg, Manfred, Telefoninterview vom 29. Oktober 2009: A 6, S. 146

248 ebenda: A 8, S. 147

249 Farnschläder, Iris, persönliches Interview vom 25. September 2009: A 26, S. 135

250 vgl. ebenda: A 19, S. 132

251 vgl. Groothuis, Rainer, persönliches Interview vom 30. Oktober 2009: A 8, S. 138

252 vgl. Langner, Stefanie, persönliches Interview vom 28. Oktober 2009: A 4, S. 140

253 vgl. ebenda: A 9, S. 142

254 Gareis, Hans, persönliches Interview vom 18. September 2009: A 6, S. 110

255 vgl. ebenda: A 8, S. 111 und A 20, S. 115

würde jedoch erschwert, wenn der Autor eines Titels unbekannt sei und der Inhalt austauschbar.

### 7.3.1 Resümee

Die bestehende Titelflut führt eindeutig zur Unübersichtlichkeit auf dem Buchmarkt sowie zur Austauschbarkeit vieler Titel. Um sich von den Wettbewerbern abzuheben, werden Veredelungen und Extras an Ausstattung eingesetzt, was erklärt, warum mit der steigenden Zahl an Büchern auch vermehrt *besondere Bücher* herausgegeben werden. Buchbinderische Mischformen und besondere Einbandmaterialien zeugen vom Kampf gegen die Austauschbarkeit und um die Aufmerksamkeit der Kunden.

Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass solche speziellen Merkmale in erster Linie der Unterstützung der inneren Werte eines Buches dienen. Wie bereits erwähnt, und wie es auch die Mehrheit der Experten sieht, macht die Ausstattung allein noch längst kein gutes Buch aus.

Viele andere Titel auf dem Markt bedeuten auch eine erhöhte Konkurrenz durch ein gleichartiges Medium. Demzufolge trägt die wachsende Zahl an Novitäten gleichermaßen zur Verschärfung des Wettbewerbs bei. Um nicht in dieser Masse unterzugehen, ist ein auffälliges Erscheinungsbild geradezu notwendig. Daher ist die Titelflut ebenso ursächlich für eine Veränderung des Buchkörpers wie die Konkurrenz durch elektronische Medien.

## 7.4 Die Wirkung des Besonderen in der Masse

Im Rahmen dieser Arbeit soll auch die Wirkung aufwendiger Buchausstattungen und zunehmend angewandter Veredelungstechniken in der Masse untersucht werden. Vornehmlich betrifft diese Entwicklung die Taschenbücher. Hier stellt sich die Frage, ob die Besonderheiten noch als solche wahrgenommen werden, wenn sie gehäuft auftreten.

Durch das »Wettrüsten« der Verlage, was die Ausstattung und Veredelung ihrer Taschenbücher angeht, würden sich die Titel nach Diehms Aussage in ihrer Wirkung gegenseitig neutralisieren.<sup>256</sup> Infolge dessen würde beständig nach neuen Ideen gesucht.

»Nun wird auf Teufel komm raus lackiert, hochgeprägt und beflockt, so dass man die einzelnen Titel kaum noch voneinander unterscheiden kann. Inzwischen findet hier eine regelrechte Inflation statt,«<sup>257</sup> formuliert es Arno Häring.

---

<sup>256</sup> vgl. Diehm, Hans, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 8, S. 157

<sup>257</sup> Häring, Arno, Telefoninterview vom 21. September 2009: A 9, S. 118

Iris Farnschläder ist ebenfalls der Meinung, dass der Effekt »verpufft« und hofft, dass die Veredelung in Zukunft gestalterisch sinnvoller eingesetzt wird.<sup>258</sup>

Auch Uta Schneider prognostiziert: »Es wird immer das interessanter sein, was sich absetzt und abhebt. Wenn irgendwann einmal alle Bücher veredelt sind und es nur noch blinkert und glitzert, hebt sich das unveredelte Buch, das optisch stille Buchcover, wahrscheinlich abgrenzend ab.«<sup>259</sup> Das Besondere würde laut Rainer Groothuis verloren gehen, wenn alle Verlage dasselbe machen.<sup>260</sup>

Ebenso betrachtet es Stefanie Langner: »Wenn auf den Tischen nur noch Cover mit Heißfolienprägung oder UV-Spotlackierung liegen, sind wieder alle gleichwertig und es hebt sich keines mehr ab.«<sup>261</sup> Nach Ansicht von Hans Gareis werden die Titel nicht nur austauschbar – sogar der Verlust der Verlagsidentität sei nicht auszuschließen.<sup>262</sup>

Beate Sack zufolge halten sich die Veränderungen am Buchkörper zwar in Grenzen und betreffen hauptsächlich die bereits erwähnten Genres Fantasy und Krimi.<sup>263</sup> Doch sie lässt sich auch an belletristischen Werken, Romanen und Klassikern beobachten. Aufgrund der »schleichenden« Bewegung in diesen Bereichen und der oftmals weniger auffälligen Umsetzung, mag sie dem Beobachter weniger deutlich bewusst werden.

#### 7.4.1 Resümee

Infolge häufig angewandter Veredelungsmethoden – insbesondere bei Taschenbüchern – verlieren besonders ausgestattete Bücher den Experten zufolge ihre auffallende Wirkung. Da sie in der Masse eine Gleichwertigkeit erlangen, führt diese Entwicklung zurück zur Austauschbarkeit, deren Vermeidung ursprünglich das Ziel gewesen ist. Von vielen veredelten Covern hebt sich ein weiterer veredelter Buchtitel nicht mehr ab. Diesbezüglich ist in Zukunft eine Reduzierung der Bemühungen in den Verlagen wahrscheinlich.

### 7.5 Die Auswirkungen der Finanzkrise auf die Bewegung der Branche

Wie bereits in Kapitel 4.5 angesprochen, ist nicht auszuschließen, dass die Bewegung zum *besonderen Buch* durch die Finanzkrise beeinflusst wird. Inwiefern dies zutrifft, soll aus den Meinungen der Experten hervorgehen.

---

258 vgl. Farnschläder, Iris, persönliches Interview vom 25. September 2009: A 8, S. 130

259 Schneider, Uta, Telefoninterview am 3. November 2009: A 2, S. 148

260 vgl. Groothuis, Rainer, persönliches Interview vom 30. September 2009: A 9, S. 138

261 Langner, Stefanie, persönliches Interview vom 28. Oktober 2009: A 10, S. 142

262 vgl. Gareis, Hans, persönliches Interview vom 18. September 2009: A 9, S. 111

263 vgl. Sack, Beate, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 8 und A 11, S. 160

Dass seit geraumer Zeit in vielen Verlagen gespart werden muss, ist bekannt. Generell entsteht durch die psychologische Preisgrenze der Kunden die Problematik steigender Produktionskosten bei gleichzeitiger Stagnation der Buchpreise. Um die beim Entstehungsprozess qualitativ hochwertiger Bücher anfallenden Kosten zu decken, müssten die Verlage zwangsläufig die Preise erhöhen.

Da sich ein höherer Preis nicht durchsetzen lasse, wären der Herstellung nach Unselds Ansicht in gewissem Grade die Hände gebunden.<sup>264</sup> In der finanziellen Krise sei es schwierig, schöne Bücher zu schaffen. Sinkende Auflagen im Belletristikbereich würden sich zudem negativ auf die Produktionskosten eines einzelnen Titels auswirken.

Die Experten aus den Verlagen sowie die Buchgestalter sind sich darin einig, dass – wie Arno Häring es ausdrückt – der Rotstift Einzug gehalten habe,<sup>265</sup> was die Ausstattung der Bücher anbelange. Häring bedauert, dass viele Hersteller möglichst billig produzierten: »Wenn man bedenkt, mit welchem Kostenaufwand manche Marketing- und Vertriebsaktion in den Verlagen durchgeführt wird, stellt sich mir die Frage, ob dafür wirklich auch noch das Kapitalband eingespart werden muss.«<sup>266</sup> Solche Überlegungen würden zumindest von mancher Geschäftsführung angestellt. Mit der Herausgabe von günstigen Zeitungseditionen sei außerdem das Preisbewusstsein der Kunden und Buchhändler beeinflusst worden.<sup>267</sup> Andere Bücher würden im Vergleich geradezu »überteuert« wirken, wodurch die Wertigkeit des Buches herabgesetzt würde.

Während es nach Uta Schneiders Erfahrungen in den neunziger Jahren noch selbstverständlich gewesen wäre, dass der vordere Buchdeckel geprägt war, würden solche Veredelungen heute stark reduziert.<sup>268</sup> Es gäbe einen großen Rückgang, was die Buchausstattung anbelange, da an Extras möglichst gespart würde. Dies betreffe besonders die Lesebücher von Publikumsverlagen.

Wie sich die Finanzkrise auswirke, sei zwar noch nicht absehbar, jedoch würde mancher Verlag seine Titel nicht bei der Stiftung Buchkunst einreichen, weil er aus Kostengründen bei der Produktion kürzer treten musste.<sup>269</sup> Es habe sogar schon Beschwerden von Lesern gegeben, die sich über die schlechte Qualität der Bücher beklagt hätten.

Auch hinsichtlich der finanziellen Mittel stehe das Buch in Konkurrenz zum E-Book: »Im Moment wird viel Geld in die Hand genommen, um die Inhalte [...] zu digitalisieren – und dann ist natürlich entsprechend wenig Budget übrig, um die Bücher vernünftig auszustatten.«<sup>270</sup> Ähnlich verhielte es sich mit der zeitlichen Kapazität, denn

---

264 vgl. Unseld, Joachim, Telefoninterview vom 23. September 2009: A 4 und A 5, S. 124

265 vgl. Häring, Arno, Telefoninterview vom 21. September 2009: A 14, S. 119

266 ebenda: A 15, S. 120

267 vgl. ebenda: A 20, S. 121

268 vgl. Schneider, Uta, Telefoninterview vom 3. November 2009: A 3, S. 148

269 vgl. ebenda: A 5, S. 149

270 ebenda: A 7, S. 149

die Mitarbeiter müssten sich nun neben der Betreuung der Printprodukte auch der digitalen Produktion widmen.<sup>271</sup>

Auch Iris Farnschläder hat vor 20 Jahren eine aufwendigere Buchausstattung beobachten können als in heutigen Zeiten, in denen an dieser Stelle viel eingespart würde.<sup>272</sup> Trotzdem räumt sie ein, dass es Verleger gebe, welche die Qualität und die Besonderheiten von Büchern zu schätzen wüssten und diese Einstellung auch in ihrer Arbeit äußern würden.

Eine Veränderung durch die finanzielle Krise stellt sie nicht fest, es würde weiterhin gespart: »Manche versuchen es, indem sie möglichst billig sind und die sinkenden Auflagen durch fallende Ausstattungs- und Herstellkosten auffangen. Sie versuchen, hier möglichst kein finanzielles Risiko einzugehen.«<sup>273</sup>

Die Preisgrenze ist nach Farnschläders Ansicht längst überholt – die Leser würden die meisten Bücher auch für einen höheren Preis kaufen, weil sie sie trotzdem haben möchten.<sup>274</sup> Die herrschenden Einsparbemühungen würden sich negativ auf die Qualität der Bücher auswirken und Druckereien mit hochwertiger Produktion den Ruf teurer Apotheken einbringen.<sup>275</sup>

Rainer Groothuis bestätigt die Verunsicherung über die Preisgestaltung.<sup>276</sup> Einsparungen bei der Herstellung betrachtet er als falschen Kompromiss. Vielmehr sollte der Preis als Marketinginstrument eingesetzt werden, um den Wert des Buches zu verdeutlichen und gleichzeitig eine gehobene Ausstattung zu ermöglichen.

Wie Stefanie Langner erklärt, stellt der Hatje Cantz Verlag hinsichtlich der allgemeinen Einsparbemühungen keine Ausnahme dar.<sup>277</sup> Um trotz festgesetzter Budgets seiner Partner *besondere Bücher* hervorzubringen, würde nach kreativen Lösungswegen gesucht. Dennoch hätten Besonderheiten auch ihren Preis und bedürften daher einer finanziellen Grundlage. Besonders kleine Auflagen würden die Herstellung immer wieder vor eine Herausforderung stellen. Es komme bei einigen Titeln vor, dass eine günstigere Variante gewählt werden müsse.

Grundsätzlich würde sich nicht jeder Titel für eine außergewöhnliche Umsetzung eignen. Der Inhalt müsse eine solche zunächst einmal rechtfertigen.

Aus einem völlig gegensätzlichen Blickwinkel betrachtet Manfred Abrahamsberg die Situation. Zwar wirke sich die Wirtschaftskrise in unterschiedlichen Bereichen aus, ob sie den Verbraucher bereits erreicht habe, sei allerdings noch unklar.<sup>278</sup> Für den Teil der Bevölkerung, der von der Krise nicht betroffen sei, würde der H. F. Ullmann

---

271 vgl. Schneider, Uta, Telefoninterview vom 3. November 2009: A 9, S. 150

272 vgl. Farnschläder, Iris, persönliches Interview vom 25. September 2009: A 6 und A 7, S. 129

273 ebenda: A 16 und A 17, S. 132

274 vgl. ebenda: A 22, S. 133

275 vgl. ebenda: A 24, S. 134

276 Groothuis, Rainer, persönliches Interview vom 30. September 2009: A 7, S. 137 und A 9, S. 138

277 vgl. Langner, Stefanie, persönliches Interview vom 28. Oktober 2009: A 5, S. 140

278 vgl. Abrahamsberg, Manfred, Telefoninterview vom 29. Oktober 2009: A 3, S. 145

Verlag Bücher mit einem entsprechenden Wert herausgeben. Getreu der azyklischen Strategie des Verlags<sup>279</sup> ließen sich in schlechten Zeiten auch hochpreisige Güter verkaufen, weil sie den Menschen Qualität und Beständigkeit vermitteln würden.

In einem Interview verkündet Verleger Herbert Ullmann das passende Motto, es ginge in wirtschaftlich schlechten Zeiten nicht nur preiswert, sondern auch sehr gut teuer.<sup>280</sup> An diesem Punkt setzt der Verlag auch den Preis als Marketinginstrument ein. Dem Kunden wird durch hohe Qualität und ein entsprechendes Preis-Leistungs-Verhältnis der Wert des Produktes verdeutlicht.

### 7.5.1 Resümee

Den Expertenaussagen ist zu entnehmen, dass es speziell in Zeiten der finanziellen Krise schwer ist, schöne Bücher zu produzieren. Zwar wurde schon vor Beginn der Krise in den Verlagen gespart, was sich auch im Rückgang von Buchausstattungen äußerte. Aus Vorsicht werden aber nun kleinere Auflagen gedruckt und sogar Projekte um aufwendig ausgestattete Bücher abgebrochen.<sup>281</sup>

Um ein Budget für qualitativ hochwertige Bücher und für Besonderes zu schaffen, müssen höhere Preise durchgesetzt werden. Dies dürfte jedoch insbesondere jetzt nicht möglich sein, da es beim Verbraucher kaum auf Akzeptanz stoßen wird. Die Krise führt also zu einem weiterhin anhaltenden Spartrend der Verlage, die mit der Finanzierung von besonderen Buchausstattungen kein finanzielles Risiko eingehen möchten.

Trotzdem gibt es unter den Verlegern Ausnahmen, zu denen auch Manfred Abrahamsberg gehört, die verstärkt Wert auf Qualität und Besonderheiten legen und auch den Preis ihrer Titel bewusst als Marketinginstrument einsetzen. Das beweist, dass sich auch in schwierigen Zeiten hochpreisige Produkte verkaufen lassen. Im Sinne der Entwicklung *besonderer Bücher* bleibt zu hoffen, dass die Zahl der Verleger steigt, die eine solche Einstellung bei ihrer Arbeit äußern.

## 7.6 Ziele und Einfluss von Künstlerausgaben

Die Bedeutung künstlerisch gestalteter Schutzumschläge, Einbände und Cover für das Buchmarketing scheint in Zeiten verschärfter Medienkonkurrenz zuzunehmen. Die bewusste Zusammenarbeit mit Künstlern wird mit wachsender Erfahrung und Besinnung auf die Marketingwirkung angestrebt.

---

279 vgl. Abrahamsberg, Manfred, Telefoninterview vom 29. Oktober 2009: A 3, S. 145

280 vgl. Börsenblatt des Deutschen Buchhandels (2009): »Nicht nur preiswert, auch teuer geht sehr gut«.  
URL: <http://www.boersenblatt.net>

281 Göschl, Kurt, persönliches Gespräch vom 23. Oktober 2009



Vor 20 Jahren hätte die Gestaltung von »Die Säulen der Erde« durch Achim Kiel auf einem Zufall<sup>282</sup> beruht und sei laut Häring für den Leser eher ohne Belang gewesen: »Er war nicht bekannt genug, als dass wir dies marketingmäßig hätten ›ausschlachten‹ können [...].«<sup>283</sup> Die gestalterische Neuorientierung fand nach Härings Aussage nicht den Widerhall, den sie verdient hätte.<sup>284</sup> Erst ab der Jahrtausendwende hätte man den positiven Einfluss derartiger Projekte auf Werbung und Marketing zu schätzen gelernt. Dass die dreidimensionale Gestaltung durchaus erfolgreich war, beweisen ähnlich gestaltete historische Romane anderer Publikumsverlage.<sup>285</sup>

Uta Schneider ist der Meinung, dass vor allem Kunstverlage ihre Buchkörper als Marketinginstrumente einsetzen, »weil das Buch oft sehr nahe an den Werken der Künstler gestaltet wird und auch als künstlerisches Objekt gesehen wird.«<sup>286</sup> Die Einflussnahme der Künstler auf die Bücher zu ihren Werken dürfte sich jedoch eher deshalb als marketingfördernd auswirken, weil sie am naheliegendsten ist. Es soll nicht nur innen Kunst zu sehen sein, sondern auch außen am Buchkörper.

Im Hatje Cantz Verlag werden neben schön ausgestatteten Büchern über Künstler und ihre Werke auch die Collector's Editions herausgegeben, die – wie es der Name schon sagt – für Sammler gedacht sind. »Für viele Sammler steht an erster Stelle die Freude am schönen Objekt [...],«<sup>287</sup> formuliert es Wulf von Lucius.

Ist das Buch ein Kunstobjekt oder gar selbst eine Art Kunstwerk, wie es Langner zufolge im Hatje Cantz Verlag möglichst entstehen solle,<sup>288</sup> so wird es – herausgefordert durch die Thematik und den Anspruch an die Kunst – mehr oder weniger bewusst als Marketinginstrument gestaltet. Ist ein Kunstwerk zum Buch erhältlich, wird der Sammeltrieb der Menschen gezielt angesprochen.

Joachim Unseld arbeitet seit Jahren mit Künstlern zusammen, um auf seine Bücher aufmerksam zu machen und zu zeigen, dass sie keine Unterhaltungsware sind, sondern etwas Außergewöhnliches.<sup>289</sup> Um dieses Ziel zu erreichen, gewann er für die Gestaltung seiner Neuerscheinungen in diesem Herbst den Maler Neo Rauch: »Ich denke, dass sich durch das Zusammenspiel mit einem der international bedeutendsten deutschen Künstler eine besondere Aufmerksamkeit ergibt.«<sup>290</sup>

Obwohl aus den Reihen der Vertreter und Buchhändler nicht nur positive Stimmen zu vernehmen waren, was den Presserummel zusätzlich erhöhte, seien die Verkäufe bisher »recht gut«.<sup>291</sup> Das Risiko seines jüngsten Projekts in diesen schwierigen Zeiten wird durch die Kündigungen von Verlagsvertretern der FVA und die sich polarisieren-

282 vgl. Häring, Arno, Telefoninterview vom 21. September 2009: A 3, S. 116

283 ebenda: A 8, S. 118

284 vgl. ebenda: A 8, S. 118

285 vgl. ebenda: A 7, S. 117

286 vgl. Schneider, Uta, Telefoninterview vom 3. November 2009: A 1, S. 148

287 Lucius (2001): 11

288 vgl. Langner, Stefanie, persönliches Interview vom 28. Oktober 2009: A 1, S. 139

289 vgl. Unseld, Joachim, Telefoninterview vom 23. September 2009: A 8, S. 125

290 ebenda: A 9, S. 125

291 vgl. ebenda: A 9, S. 125

den Meinungen der Menschen deutlich.<sup>292</sup> Nicht alle verstünden sein Konzept. Trotzdem – oder vielleicht gerade deshalb – setzte Joachim Unseld seine Idee »Künstler kreieren Bücher« durch.

Er hätte die »Wette« aus Überzeugung angenommen.<sup>293</sup> Da es sich längst nicht um seine erste Zusammenarbeit mit einem lebenden Künstler handelte und auch nicht seine letzte bleiben wird,<sup>294</sup> ist davon auszugehen, dass Unselds Entscheidung auf erfolgreiche Erfahrungen zurückzuführen ist. Indem er seinen Buchkörpern eine höhere Wertigkeit für die Leser verleihe – nämlich mit kunstvollen Unikaten auf den Einbänden – bewege er sich vom reinen Marketing hin zur Kunst.<sup>295</sup> Das erklärte Ziel sei es, Marketing auf einer bewussten Ebene anzuwenden, um das Interesse der Leser zu wecken und sie dazu zu bringen, über seinen Verlag zu reden.<sup>296</sup> Das »gängige« Marketing befriedige ihn hingegen nicht. Statt dessen wolle er den literarischen Ausdruck seiner Titel durch Schönheit und Kunst nach außen transportieren.<sup>297</sup>

Die Collector's und die Art Edition zum Bildband über Vladimir Malakhov erschienen beim H. F. Ullmann Verlag im Rahmen der bereits erwähnten azyklischen Strategie ganz bewusst als hochpreisige Sammlereditionen.<sup>298</sup> Diese Editionen würden Abrahamsberg zufolge im Handel kaum angeboten, sondern könnten über spezielle Vertriebsfirmen von Sammlern erworben werden. Ginge die Strategie des Verlags auf – und der Begeisterung der Presse zufolge ist dem so – seien weitere Sonderausgaben geplant.<sup>299</sup> Diese Entscheidung zeigt, dass der Marketingwirkung von aufwendig verarbeiteten Büchern und Kunstaussgaben eine wachsende Bedeutung beigemessen und von den Verlagen immer mehr als Erfolgsrezept anerkannt und genutzt wird.

Iris Farnschläder zufolge hat die künstlerische Gestaltung einen großen Einfluss auf die Funktion des Buches als Marketinginstrument.<sup>300</sup> Es komme jedoch auch auf die Typografie an. Als ehemalige Herstellerin und heutige Buchgestalterin betrachtet Farnschläder das Buch in seiner Gesamtheit und achtet bei ihrer Arbeit auch auf eine angemessene und gute Gestaltung des Buchblocks.

Wie bereits erwähnt, bezweckte das Bibliographische Institut mit der Herausgabe seiner Künstlereditionen zusätzlichen Absatz und eine positive PR.<sup>301</sup> Zugleich erfuhren die jeweiligen Lexikonbände Hans Gareis' Angaben zufolge auch eine Wertsteigerung, die vom Marktwert der Künstler natürlich nicht ganz unabhängig blieb.<sup>302</sup>

---

292 vgl. Unseld, Joachim, Telefoninterview vom 23. September 2009: A 9, S. 125

293 vgl. ebenda: A 10, S. 126

294 vgl. ebenda: A 12, S. 127

295 vgl. ebenda: A 10, S. 126

296 vgl. ebenda: A 11, S. 127

297 vgl. ebenda: A 12, S. 127

298 vgl. Abrahamsberg, Manfred, Telefoninterview vom 29. Oktober 2009: A 3, S. 145

299 vgl. ebenda: A 4, S. 146

300 vgl. Farnschläder, Iris, persönliches Interview vom 25. September 2009: A 14, S. 131

301 vgl. Gareis, Hans, persönliches Interview vom 18. September 2009: A 0, S. 108

302 vgl. ebenda: A 1, S. 108

Trotz des überschaubaren Marktes und der daraus resultierenden kleinen Auflagen könnten mit den limitierten Editionen wirtschaftliche Erfolge verbucht werden.<sup>303</sup>

Da diese Erfolge nicht zuletzt auf einer entsprechenden Preisgestaltung beruhen, gäbe es zu den Kunsteditionen Making-ofs, um das schlechte Gewissen der Käufer zu beruhigen: »Ein wichtiges Instrument also, um Kunden, die das Lexikon gekauft haben, noch einmal in ihrer Entscheidung zu bestätigen.«<sup>304</sup> Solche »dokumentierten Beweise« würden dem Käufer die Exklusivität seiner Neuerwerbung verdeutlichen und ihm zeigen, dass er nicht nur der Besitzer einer Enzyklopädie, sondern auch eines Kunstwerkes ist.<sup>305</sup> Das Wissen spiele sogar eine untergeordnete Rolle – um sich dieses anzueignen, gäbe es schließlich die Standardausgaben. Demzufolge stünde das Kunstobjekt im Vordergrund. Und je bekannter der Künstler, desto besser sei es natürlich für die Marke: »Es ist im Zweifelsfall immer noch besser, den Namen als Zugpferd zu haben, als eine besondere Qualität der Kunst.«<sup>306</sup>

Um die Pressewirkung noch zu verstärken, wurde die Kunstedition von Armin Mueller-Stahl sogar in überdimensionalem Format auf der Frankfurter Buchmesse in Szene gesetzt.<sup>307</sup>

Diesen Ausführungen zufolge wird für die Vermarktung von Büchern nicht nur das abgebildete Kunstwerk, sondern weitergreifend auch die Publicity des Künstlers selbst und seine konkrete Arbeit am Produkt genutzt – nicht zuletzt auch der Medienrummel um solch außergewöhnliche Neuerscheinungen.

### 7.6.1 Resümee

Generell wird der Buchkörper verstärkt als Marketinginstrument eingesetzt und in diesem Rahmen wird die Mitwirkung von Künstlern immer bewusster angesteuert. Wird der künstlerische Aspekt eines Buches in den Vordergrund gerückt, kann er zum entscheidenden Erfolgsfaktor werden. Die Bedeutung des künstlerischen Einflusses wird mehr und mehr wahrgenommen und auch dementsprechend genutzt. Dabei erfährt auch die Sammellust der Menschen Berücksichtigung. Als Bonus erhalten die Verlage die Aufmerksamkeit der Presse, die sich positiv auf den Erfolg der betreffenden Titel und ihren Umsatz auswirkt. Im Zweifel ist diesbezüglich die Bekanntheit des Künstlers sogar wertvoller als seine Werke.

## 7.7 Die Zielgruppe des besonderen Buches

Marktstrategien beruhen auf Markt- und Zielgruppenanalysen. Folglich müsste es für *besondere Bücher*, deren Eigenschaften als Marketinginstrumente eingesetzt werden,

---

303 vgl. Gareis, Hans, persönliches Interview vom 18. September 2009: A 4, S. 110

304 ebenda: A 11, S. 112

305 vgl. ebenda: A 11, S. 112

306 ebenda: A 12, S. 113

307 vgl. ebenda: A 13, S. 113

eine bestimmte Zielgruppe geben. Für deren Definition sind vor allem die Meinungen der Buchhändler interessant, da diese das Verhalten ihrer Kunden vor Ort beobachten können.

Dem Teil der Kunden, der von der Technik elektronischer Medien begeistert wäre, sei nach Diehms Ansicht die Sinnlichkeit des traditionellen Buches gleichgültig.<sup>308</sup> Auf der anderen Seite konnte er jedoch Kunden beobachten, die positiv auf *besondere Bücher* reagieren: »Bestimmte Zielgruppen werden von speziellen Ausstattungsmerkmalen angesprochen. [...] Auch ein elitäres Publikum lässt sich von Ausstattung und Veredelung beeinflussen.«<sup>309</sup>

Karin Bilsing erklärt: »Unsere Kundschaft legt sowohl Wert auf den literarischen Inhalt als auch auf die Gestaltung der Bücher und ist auch gern bereit, dafür einen höheren Preis zu bezahlen.«<sup>310</sup> Ob das Buch ein Lesebändchen oder einen Farbschnitt habe, sei lediglich für ganz wenige Buchliebhaber entscheidend.<sup>311</sup> Es gebe Leser, die bewusst zum *besonderen Buch* griffen, aber auch unentschlossene Kunden, die sich spontan zum Kauf entschließen würden, wenn sie etwas Schönes entdeckt hätten.<sup>312</sup>

Zwischen bibliophil ausgestatteten Büchern und aus Aufmerksamkeitsgründen aufwendig gestalteten Büchern differenziert Sabine Braun.<sup>313</sup> Für beide Kategorien gäbe es verschiedene Zielgruppen. Zudem betont sie, dass sie diese Buchtypen nicht vorbehaltlos dem *besonderen Buch* zuordne, da dieses einem höheren Preissegment angehöre. Es ist davon auszugehen, dass generell ein qualitativ höherwertiges Buch gemeint ist, das sich nicht nur durch eine glitzernde oder glänzende Oberfläche auszeichnet. Die Zielgruppe des *besonderen Buches* charakterisiert Braun folgendermaßen: »Grundsätzlich handelt es sich um Menschen, die einen inneren Bezug zur Ware ›Buch‹ haben. Seltener greifen Kunden aus reinen Prestige Gründen zum *besonderen Buch*.«<sup>314</sup>

Für Beate Sack gehören Käufer *besonderer Bücher* zu einer Zielgruppe, die in erster Linie solvent ist.<sup>315</sup> Kunden ab einem Alter von 50 Jahren würden dieses Kriterium erfüllen, was nach soziodemografischen Gesichtspunkten in der Regel zutreffend ist. *Besondere Bücher* würden jedoch auch gerne zu speziellen Anlässen verschenkt. Es wird deutlich, dass solche für Sack durch Hochwertigkeit und einen entsprechenden Preis charakterisiert sind.

---

308 vgl. Diehm, Hans, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 9, S. 157

309 ebenda: A 7, S. 157

310 Bilsing, Karin, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 1, S. 152

311 vgl. ebenda: AA 2, S. 152

312 vgl. ebenda: A 7, S. 154

313 vgl. Braun, Sabine, E-Mail-Interview vom 3. November 2009: A 4, S. 161

314 ebenda: A 7, S. 162

315 vgl. Sack, Beate, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 7, S. 159

Es ist nicht überprüfbar, inwieweit die Gestaltung und Ausstattung von Ken Follets Roman<sup>316</sup> zum Erfolg des Lübbe Verlags und zur Wahl des drittliebsten Buches der Deutschen im Jahr 2004 beitrugen.<sup>317</sup> Da die besonderen Eigenschaften den Buchkörper jedoch charakterisieren und in diesem Fall eng mit dem Inhalt des Titels verknüpft sind, ist die Hoffnung Arno Härings zu bestätigen, dass es so sei. Dieses Beispiel verdeutlicht, wie wichtig der Zusammenhang zwischen Gestaltung, Ausstattung und Veredelung und dem Wesen eines Buches tatsächlich ist. Die häufige Nachahmung des »Follett-Stils« durch andere Verlage belegt, dass eben dieser von außen als entscheidender Erfolgsfaktor angesehen wurde.

Der Leiter der Frankfurter Verlagsanstalt definiert seine Leser als literarisch geschult und kauffreudig.<sup>318</sup> Sie würden sich von optisch intellektuellen Reizen ansprechen lassen und seine Novitäten auch als begehrenswerte Reihe aufnehmen. Die Leser der FVA schätzen demnach anspruchsvolle Literatur in kunstvoller Verpackung und sind auch bereit, diese zu bezahlen.

Auch Manfred Abrahamsberg richtet sich mit den Sondereditionen an eine Gruppe zahlungskräftiger Kunden.<sup>319</sup> Arno Häring zufolge wenden sich Verlage mit hochwertigen Einbandmaterialien und -gestaltungen auch an den Sammeltrieb der Menschen.<sup>320</sup> Dies trifft offensichtlich auch auf den H. F. Ullmann Verlag zu.

Hochwertige Buchausstattungen – Veredelungen miteingeschlossen – sprechen laut Iris Farnschläder die Zielgruppe des *besonderen Buches* an und sollten gegenüber dieser auch als Werbeträger eingesetzt werden.<sup>321</sup> Andere Kunden würde möglicherweise ein Umschlag mit Goldfolienprägung reizen. In jedem Fall sollte die jeweilige Marktstrategie zum Publikum des Verlags passen.<sup>322</sup> Liebhaber *besonderer Bücher* stünden im Gegensatz zu technikaffinen Kunden, die zugunsten des E-Books auf den Kauf billiger Taschenbücher verzichten würden.<sup>323</sup>

Es ist davon auszugehen, dass in Bezug auf die Kunstbücher des Hatje Cantz Verlags nicht nur seitens der Künstler eine starke Erwartungshaltung besteht,<sup>324</sup> sondern auch seitens der Kunden.

Das Publikum der Brockhaus Enzyklopädie zeichnet sich gemäß Hans Gareis' Aussage durch seinen Sinn für Schönheit und seinen Wohlstand aus.<sup>325</sup> Die Käufer der Standardausgabe investierten auf noble Art in Wissen und wären traditionsverbunden und konservativ. Den Erfolg der Kunsteditionen begründet Gareis folgendermaßen:

---

316 Gemeint ist »Die Säulen der Erde«.

317 vgl. Häring, Arno, Telefoninterview vom 21. September 2009: A 6 und A 7, S. 117

318 vgl. Unseld, Joachim, Telefoninterview vom 23. September 2009: A 11, S. 127

319 vgl. Abrahamsberg, Manfred, Telefoninterview vom 29. Oktober 2009: A 3, S. 145

320 vgl. Häring, Arno, Telefoninterview vom 21. September 2009: A 19, S. 121

321 vgl. Farnschläder, Iris, persönliches Interview vom 25. September 2009: A 13, S. 130

322 vgl. ebenda: A 13, S. 130 und A 14, S. 131

323 vgl. Farnschläder, Iris, persönliches Interview vom 25. September 2009: A 23, S. 133

324 vgl. Langner, Stefanie, persönliches Interview vom 28. Oktober 2009: A 1, S. 139

325 vgl. Gareis, Hans, persönliches Interview vom 18. September 2009: A 1, S. 108

»Weil es darüber hinaus in diesen Zielgruppen auch Menschen gibt, die Sinn für Kunst haben und etwas Besonderes, Außergewöhnliches bevorzugen, kamen diese Ausgaben immer hervorragend an.«<sup>326</sup>

Echte Buchliebhaber würden immer seltener: »Es gibt eine leider schrumpfende Gruppe von echten Bibliophilen, die noch die Schönheit und Materialhaftigkeit des Buches schätzen.«<sup>327</sup>

### 7.7.1 Resümee

Für *besondere Bücher* gibt es keine fest definierte Zielgruppe, da sie in vielfältigen Ausprägungen auftreten und selbst keiner genauen Begriffsbestimmung unterliegen. Vielmehr greifen Menschen aus den verschiedensten Gruppen zu solchen Büchern. Je nach Typus spricht das Besondere unterschiedliche Käufer an.

Fest steht jedoch, dass diese Menschen die Sinnlichkeit von Büchern mehr schätzen als die Technik digitaler Lesegeräte. Zu ihnen gehören Buch- und Kunstliebhaber, Sammler und Spontankäufer, die Qualität und hochwertige Buchausstattungen achten und sich auch von optisch intellektuellen Reizen ansprechen lassen. Die Käufer besonders wertvoller Bücher zählen zu den solventesten unter ihnen.

Bestimmte Ausstattungsmerkmale sind nicht immer für die Kaufentscheidung relevant. Vielmehr sollte die Gesamtkomposition eines Buches stimmen und die Gestaltung dem Thema angemessen sein. Aber auch Bücher, die aus Aufmerksamkeitsgründen veredelt sind, finden hier ihre Käufer.

## 7.8 Die Wahrnehmung besonderer Bücher im Handel und ihre Wirkung

Ein Merkmal *besonderer Bücher* ist, dass sie sich äußerlich von anderen Büchern unterscheiden und deshalb anders wahrgenommen werden. Dass sie den Buchhändlern auffallen und ihre Funktion als Marketinginstrument wahrgenommen wird, ist bereits im ersten Auswertungsschritt deutlich geworden.

Im folgenden Abschnitt soll es darum gehen, ob die Sortimentler entsprechende Bücher anders präsentieren und wie sich die Kunden diesen gegenüber verhalten. Die Erfahrungen der anderen Experten mit *besonderen Büchern* werden ebenfalls miteinbezogen.

Buchausstattung und Coververedelung haben Einfluss auf die buchhändlerischen Bestellentscheidungen.<sup>328</sup> Dies bestätigen alle befragten Sortimentler. Allerdings sei

---

326 Gareis, Hans, persönliches Interview vom 18. September 2009: A 11, S. 112

327 ebenda: A 3, S. 109

328 vgl. Diehm, Hans, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 1, S. 156

der Buchkörper nicht allein ausschlaggebend sondern müsse auch eine Entsprechung im Inhalt finden. Das Buch müsse wiederum zur Zielgruppe der jeweiligen Sortimente passen.

In großen wie in kleinen Buchhandlungen werden *besondere Bücher* tendenziell anders präsentiert als Standard-Buchkörper. Helke Stadelmeier formuliert es wie folgt: »Wir präsentieren frontal als Blickfang, damit die Bücher dem Kunden wirklich ins Auge fallen. Sie kriegen einen besonderen Platz.«<sup>329</sup> Ihrer Meinung nach würde der Kunde in größeren Buchhandlungen mit visuellen Eindrücken überschwemmt und könnte im Vaihinger Buchladen die *besonderen Bücher* bewusster wahrnehmen.<sup>330</sup> Auch in der Buchhandlung Pegasus würden *besondere Bücher* als Hingucker präsentiert und ihre Attraktivität für den Verkauf verwandter Titel genutzt.<sup>331</sup> In der Hugendubel-Filiale verfährt Beate Sack mit aufwendig produzierten Büchern ähnlich: »Es wäre schade, wenn man sie einfach ins Regal stellen würde. Sie sind eher auf dem Tisch oder in der Auslage zu finden.«<sup>332</sup>

Hans Diehm komme es bei der Präsentation eines Buches auf die dem Titel beige-messene Bedeutung sowie auf die Bestellmenge an.<sup>333</sup> Ein massenhaft bestellter Titel müsse auch stark präsentiert werden, wobei eine herausragende Ausstattung ebenso wie der Inhalt die Darstellung optimal ergänzen würden.

Die Bedeutung eines Buches hängt vom Bekanntheitsgrad des Autors, der aktuellen Relevanz des Themas sowie der Präsenz des Titels in den Medien ab. Jede dieser Eigenschaften beeinflusst die Bestellmenge und damit auch die Präsentationsstärke.

Einig sind sich die Kollegen aus den Sortimenten außerdem darin, dass ihre Kunden dem *besonderen Buch* eher ihre Aufmerksamkeit schenken,<sup>334</sup> womit es seine Aufgabe als Marketinginstrument erfüllt. Aus Sacks Aussage geht hervor, dass die Kunden auch kleinen zusätzlichen Ausstattungsmerkmalen sehr positiv begegnen: »Natürlich schenken die Kunden Buchkörpern mit Eigenarten besondere Aufmerksamkeit, wenn das Buch optisch ansprechend ist und sei es nur durch ein schlichtes Lesebändchen, was die Kunden als sehr angenehm empfinden.«<sup>335</sup>

Es gibt zahlreiche Bücher ohne Lesebändchen und ohne Veredelungen – dies sind wohlbemerkt zusätzliche Eigenschaften des Buchkörpers – aber es wird doch anerkannt, wenn ein Buch über solche Extras verfügt, und sie steigern in den Augen der Kunden seinen Wert.

---

vgl. Braun, Sabine, E-Mail-Interview vom 3. November 2009: A 1, S. 161

vgl. Stadelmeier, Helke, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: B 1, S. 152

vgl. Sack, Beate, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 1, S. 159

329 Stadelmeier, Helke, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: B 5, S. 153

330 vgl. ebenda: B 6, S. 153

331 vgl. Braun, Sabine, E-Mail-Interview vom 3. November 2009: A 5, S. 161

332 Sack, Beate, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 5, S. 159

333 vgl. Diehm, Hans, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 5, S. 156

334 vgl. Stadelmeier, Helke, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: B 6, S. 153

vgl. Braun, Sabine, E-Mail-Interview vom 3. November 2009: A 6, S. 161

335 Sack, Beate, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 6, S. 159



Laut Diehm hätten auch die Verlage den Effekt bereits wahrgenommen, was erklären würde, weshalb diese in die zusätzliche Ausstattung ihrer Bücher investieren.<sup>336</sup> Dennoch wären solche Bemühungen gegenüber digital überzeugten Nutzern vergebens.<sup>337</sup>

Den »herausgeputzten« Taschenbuchcovern stehen Karin Bilsing und Helke Stadelmeier eher skeptisch gegenüber – sie seien kein entscheidendes Einkaufskriterium<sup>338</sup> und für den Kunden nicht relevant.<sup>339</sup> Trotzdem räumt Bilsing ein, dass die Kunden sehr stark auf optische Reize achten würden.<sup>340</sup> Höher ausgestattete Taschenbücher wie die Taschenbibliothek des Fischer Verlags würden von den Kunden sehr gut angenommen<sup>341</sup> und Stadelmeier zufolge auch gerne als Geschenk eingekauft.<sup>342</sup> Sonderausgaben mit »Billig-Charakter« hingegen sind Bilsing in schlechter Erinnerung geblieben.<sup>343</sup> Dieser Umstand ist darauf zurückzuführen, dass der Vaihinger Buchladen eine anspruchsvolle Kundschaft hat.<sup>344</sup>

Stadelmeier zufolge würden Sonderausgaben bereits erschienener Titel ihre Kunden irritieren.<sup>345</sup> Für solche Mehrfachverwertungen in neuen Ausstattungen, wie sie als produktpolitische Maßnahme bei den Verlagen beliebt sind, werden in der Regel Klassiker oder besonders erfolgreiche Titel ausgewählt.

Der Erfolg vieler *besonderer Bücher* bestätigt, dass die Kunden positiv auf sie reagieren. »Die Säulen der Erde« etwa behauptete sich lange Zeit auf Rang eins der Bestsellerliste.<sup>346</sup> Und Arno Häring spricht vermutlich nicht nur für sich, wenn er für die Salto-Reihe und die Andere Bibliothek ins Schwärmen gerät<sup>347</sup> – im Übrigen betont auch Karin Bilsing die Außergewöhnlichkeit beider Reihen.<sup>348</sup>

Dass Joachim Unseld wiederholt mit Künstlern zusammenarbeitet, belegt außerdem, dass seine Idee »Künstler kreieren Bücher«<sup>349</sup> bei den Lesern auf Zustimmung stößt – bei eintretendem Misserfolg hätte der Verleger sicherlich mit seiner Kontinuität gebrochen. Zudem erklärt er selbst in Bezug auf seine Herbst-Novitäten, dass ihr Verkauf bisher gut verlaufe und sie kein Flop wären.<sup>350</sup>

336 vgl. Diehm, Hans, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 6, S. 157

337 vgl. ebenda: A 9, S. 157

338 vgl. Bilsing, Karin, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: A 8, S. 154

339 vgl. Stadelmeier, Helke, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: B 8, S. 154

340 vgl. Bilsing, Karin, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: AA 8, S. 154

341 vgl. ebenda: A 9, S. 154

342 vgl. Stadelmeier, Helke, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: BB 9, S. 155

343 vgl. Bilsing, Karin, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: AAA 8, S. 154

344 vgl. ebenda: A 1, S. 152

345 vgl. Stadelmeier, Helke, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: BB 8, S. 154

346 vgl. Häring, Arno, Telefoninterview vom 21. September 2009: A 6, S. 117

347 vgl. ebenda: A 19, S. 121

348 vgl. Bilsing, Karin, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: A 3, S. 153

349 Unseld, Joachim, Telefoninterview vom 23. September 2009: A 9, S. 125

350 ebenda: A 9, S. 125

Auch die Kunstaussagen der Brockhaus Enzyklopädie waren immer wieder so erfolgreich, dass die Tradition mit der zweiten Ausgabe bis zum Jahr 2007 fortgeführt wurde.<sup>351</sup>

### 7.8.1 Resümee

Aus den Expertenaussagen geht hervor, dass besonders ausgestattete Bücher die Bestellentscheidungen der Sortimenter beeinflussen und von ihnen anders präsentiert werden als »normale« Bücher, indem sie einen speziellen Platz in der Buchhandlung erhalten. Die Titel fallen den Kunden, die stark auf optische Reize reagieren, ins Auge und strahlen damit auch positiv auf thematisch verwandte Bücher ab.

Die Präsentationsstärke hängt jedoch auch von der Bedeutung des Titels und der Höhe der Bestellmenge ab. Zusätzliche Ausstattungsmerkmale fallen den Kunden positiv auf, was auch den Erfolg aufgewerteter Taschenbücher erklärt. Die Tatsache, dass mehrere Verlage auf dieses Konzept setzen, belegt die Anerkennung durch die Käufer. Ähnlich verhält es sich mit künstlerisch gestalteten Werken und Kunsteditionen. Die Präsenz in den Medien und die auffällige Optik führen zu einem erhöhten Aufmerksamkeitswert und zu positiven Ergebnissen in den Verlagen.

Der besondere Buchkörper erfüllt demzufolge seine Marketingfunktion, welche die Verleger sicher auch in Zukunft nutzen werden.

## 7.9 Die Bewegung zum besonderen Buch und ihre zukünftige Entwicklung

Mit Hinblick auf die These dieser Arbeit und die im Laufe der Auswertung bereits gewonnenen Erkenntnisse geht es abschließend darum, herauszufinden, ob es eine Bewegung zum *besonderen Buch* gibt.

### 7.9.1 Die allgemeine Entwicklung des Buchkörpers

Nach Hans Diehms Ansicht wären inzwischen alle Verlage dazu übergegangen, ihre Bücher bewusst als Marketinginstrumente einzusetzen.<sup>352</sup> Dieser Prozess würde sich nicht nur auf Konzernverlage beschränken.

Da Uta Schneider zufolge die Veredelung von den Verlagen bewusst als Marketinginstrument eingesetzt würde, gäbe es einen »Veredelungszwang«,<sup>353</sup> den man sicherlich auch als Trend zur Veredelung bezeichnen kann. Es gibt also eine Tendenz zur Veredelung, der viele Verlage folgen, um den anderen in nichts nachzustehen und den Kunden zu gefallen.

---

351 vgl. Gareis, Hans, persönliches Interview vom 18. September 2009: A 0, S. 108

352 vgl. Diehm, Hans, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 2 und A 3, S. 156

353 vgl. Schneider, Uta, Telefoninterview vom 3. November 2009: A 2, S. 148

Trotzdem sei laut Schneider die Ausstattung von Lesebüchern der Publikumsverlage im Vergleich zu den neunziger Jahren zurückgegangen:<sup>354</sup> »Ich sehe die Gefahr, dass außen veredelt wird, um dem Buch einen besonderen Touch zu geben, und innen die Sparschiene gefahren wird.«<sup>355</sup> Häring betont ebenfalls, dass es zu einer starken Rücknahme gekommen sei, was die Einbandgestaltung und das Variationsspektrum der Überzugsmaterialien angehe.<sup>356</sup>

Auch Joachim Unseld vertritt die Ansicht, dass sich die Kultur der Buchausstattung in den letzten 20 Jahren negativ entwickelt hätte und dass die Masse der Kunden kein Interesse mehr an gut verarbeiteten und schönen Produkten habe.<sup>357</sup> Bücher würden heute tendenziell billiger produziert als früher und es gebe nur noch wenige Verlage, die sich um ein hochwertiges Produkt bemühen würden. Durch die Stagnation der Preise im Hardcoverbereich bliebe nicht genügend Budget für »kreative Fantasie am Buchkörper«<sup>358</sup>. Taschenbücher hingegen hätten sich preislich anders bewegt und könnten aufwendiger produziert werden. Auf diesen Umstand könnte der Trend zur Coververedelung zurückzuführen sein. Da – wie Bernd Imberger bemerkte – etwa eine Folienprägung bei höheren Auflagen mit geringen Mehrkosten verbunden ist, leisten sich offenbar viele Verlage die Veredelung von Taschenbuchcovern.

Iris Farnschläder ist ebenfalls der Meinung, dass die Bücher vor 20 Jahren wesentlich aufwendiger ausgestattet waren als heute und dass an dieser Stelle viel eingespart würde.<sup>359</sup> Nur einer ihrer Kunden würde noch Wert auf Qualität und Besonderheiten legen.<sup>360</sup> Sie selbst sei kein Fan besonders toll ausgestatteter Bücher, sondern bevorzuge eine angemessene Gestaltung. Ihrer Meinung nach sollten nicht alle Möglichkeiten bei der Buchherstellung ausgeschöpft werden.<sup>361</sup> In ihrem Typografie-Büro würde versucht, »durch die Gestaltung und die Typografie das Besondere des Buches aufzugreifen und zu vermitteln.«<sup>362</sup>

Dass es mehr Bücher mit gehobenerer Ausstattung gäbe, kann Farnschläder außerdem nicht bestätigen.<sup>363</sup> »An eine ›Bewegung‹ in der Masse glaube ich nicht.«<sup>364</sup> Vielmehr vermutet sie, »dass es einzelne Verleger geben wird – und die gibt es schon – die daran glauben, dass gut gemachte oder besonders ausgestattete Bücher ihre Käufer finden und die versuchen, sich darüber abzuheben.«<sup>365</sup>

---

354 vgl. Schneider, Uta, Telefoninterview vom 3. November 2009: A 3, S. 148

355 ebenda: A 6, S. 149

356 vgl. Häring, Arno, Telefoninterview vom 21. September 2009: A 24, S. 122

357 vgl. Unseld, Joachim, Telefoninterview vom 23. September 2009: A 2 und A 3, S. 123

358 ebenda: A 3, S. 123

359 vgl. Farnschläder, Iris, persönliches Interview vom 25. September 2009: A6, S. 129

360 ebenda: A 7, S. 129

361 vgl. ebenda: A 19, S. 132

362 ebenda: A 26, S. 135

363 vgl. ebenda: A 2, A 4 und A 6, S. 129

364 ebenda: A 15, S. 131

365 ebenda: A 15, S. 131

Die Zahl der veredelten Taschenbuchcover würde wieder zurückgehen, da der Effekt in der Masse verpuffe.<sup>366</sup> Der ihrer Meinung nach wenig durchdachte Einsatz der Veredelungen könnte aus Zeitmangel herrühren und dem unterschweligen Anspruch, etwas Besonderes aus den Büchern zu machen.<sup>367</sup>

Die Betonung des gedruckten Buches durch herstellerische Eigenheiten würde sich laut Groothuis von selbst ergeben.<sup>368</sup> Im »Widerstand« gegen die digitale Bewegung würde jedoch nicht nur die besondere Ausstattung, sondern auch die auffällige Gestaltung zum Selbstbehauptungsargument.<sup>369</sup> Allerdings würden die technischen Möglichkeiten, gemessen an der Bandbreite der Titel, bei weitem nicht ausgeschöpft.<sup>370</sup> Vielmehr würden Lackierungen und Heißfolienprägungen als »Sahnehäubchen« für die Bücher eingesetzt. Dies lässt sich vor allem an Taschenbüchern beobachten.

Groothuis selbst sei es bei der Arbeit wichtig, für das Buch eine dem Inhalt, dem Verlag und dem Markt angemessene Form zu finden.<sup>371</sup> Eine Bewegung der Branche kann auch Groothuis nicht erkennen.<sup>372</sup> Das Niveau sei in den letzten Jahren lediglich so weit gesunken, dass vereinzelte Titel auffallen würden. Zwar könne man den Eindruck gewinnen, dass die Zahl dieser Titel in den vergangenen acht bis zehn Jahren gestiegen sei, trotzdem sehe Groothuis darin keine signifikante Bewegung.

Statt dessen vollziehe sich eine Teilung der Märkte, weil sich die Spitze der Branche neu orientiere und breiter würde. Immer mehr Menschen hätten die Billigangebote satt: »Für diese Menschen Bücher zu machen ist nicht nur eine Frage an den Inhalt, sondern zunehmend auch eine Frage an die Form, an den Gusto, mit dem wir diese Bücher machen. Und hier könnten wir als eine der zentralen Kulturbranchen noch einiges selbstbewusster und mutiger werden.«<sup>373</sup>

Laut Karin Bilsing würden vor allem Geschenkbücher, wiederentdeckte Bücher und Klassiker mit besonderer Ausstattung herausgegeben, um Aufmerksamkeit zu gewinnen.<sup>374</sup> Solche Variationen entstehen im Rahmen der Produktpolitik. Ebenso verhält es sich mit den bereits erwähnten besser ausgestatteten Taschenbüchern. Der Fakt, dass immer mehr Verlage – S. Fischer, btb und Goldmann<sup>375</sup> seien beispielhaft genannt – zu den kleinen Formaten mit den abgerundeten Ecken und schönen Einbandmaterialien übergehen, belegen deren Erfolg, an dem offensichtlich möglichst viele Verlage teilhaben möchten.

---

366 vgl. Farnschläder, Iris, persönliches Interview vom 25. September 2009: A 8 und A 11, S. 130

367 vgl. ebenda: A 11, S. 130 und A 25, S. 134

368 vgl. Groothuis, Rainer, persönliches Interview vom 30. September 2009: A 1, S. 136

369 vgl. ebenda: A 1 und A 2, S. 136

370 vgl. ebenda: A 10, S. 138

371 vgl. ebenda: A 4, S. 136

372 vgl. ebenda: A 11, S. 138

373 ebenda: A 12, S. 138

374 vgl. Bilsing, Karin, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: A 4, S. 153

375 vgl. ebenda: A 9, S. 154

Beate Sack bestätigt, dass die Zahl besonders ausgestatteter Buchkörper auf dem Markt zunimmt und führt diese schleichende Entwicklung auf die Titelflut zurück.<sup>376</sup> Bibliophile Ausgaben hingegen würden nach Sabine Brauns Ansicht weniger verlegt,<sup>377</sup> womit sie etwa traditionelle Dünndruckausgaben und Lederausgaben meint.<sup>378</sup> Solche konventionell ausgestatteten Bücher sind in der Tat seltener zu finden, was möglicherweise der Bewegung zu moderneren Variationen des Buchkörpers zuzuschreiben ist.

Arno Häring stellt fest, dass die Veredelungen von Umschlägen deutlich aufwendiger geworden sind und aufgrund ihrer häufigen Anwendung gar die Unterscheidbarkeit der Titel erschweren.<sup>379</sup>

Wie im Interview mit Häring deutlich wird, ist es für die Verlagshersteller charakteristisch, immer wieder Neuland zu betreten.<sup>380</sup> Auf der Suche nach etwas Besonderem und etwas Neuem begannen sie zu experimentieren.<sup>381</sup> Deshalb ist es nur natürlich, dass sich der Buchkörper ständig weiterentwickelt und verändert. So betont Diehm, dass versucht würde, sich immer etwas Neues einfallen zu lassen, da die Bücher sich sonst gegenseitig neutralisieren würden.<sup>382</sup>

Iris Farnschläder erwähnt etwa die Gestaltung der dtv-Bücher, die erneuert wurde, weil sie »überlebt« gewesen sei und der Verlag etwas Neues suchte.<sup>383</sup> Es gäbe immer Phasen, in denen Verlage in eine bestimmte Richtung tendieren, »bis wieder irgendjemand das Ruder herumreißt und etwas Neues erfindet.«<sup>384</sup>

Uta Schneider ist sich sicher, dass Bücher durch die Medienkonkurrenz zwangsläufig anders aussehen werden.<sup>385</sup> Sie könne sich zum Beispiel etwas »Experimentelles« vorstellen, das nur mit dem Medium Buch durchführbar sei.

Stefanie Langner beobachtet den Versuch, »Grenzen auszureizen, Dinge zu probieren und auf neue Arten zu kombinieren.«<sup>386</sup> Sie selbst sei stets bestrebt darin, etwas Neues zu versuchen und anderen Verlagen damit voraus zu sein.<sup>387</sup> »Es gibt immer wieder Trends, für die wir in der Herstellung eine Lösung gefunden und realisiert haben.«<sup>388</sup>

---

376 vgl. Sack, Beate, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 3 und A 4, S. 159

377 vgl. Braun, Sabine, E-Mail-Interview vom 3. November 2009: A 3, S. 161

378 vgl. ebenda: A 4, S. 161

379 vgl. Häring, Arno, Telefoninterview vom 21. September 2009: A 9, S. 118

380 vgl. ebenda: A 5, S. 117 und A 13, S. 119

381 vgl. ebenda: A 14, S. 119

382 vgl. Diehm, Hans, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 8, S. 157

383 vgl. Farnschläder, Iris, persönliches Interview vom 25. September 2009: A 14, S. 131

384 ebenda: A 14, S. 131

385 vgl. Schneider, Uta, Telefoninterview vom 3. November 2009: A 9, S. 150

386 Langner, Stefanie, persönliches Interview vom 28. Oktober 2009: A 2, S. 139

387 vgl. ebenda: A 4, S. 140

388 ebenda: A 7, S. 141

Bücher werden laut Häring in Zukunft ein erweitertes Informationsspektrum anbieten, zum Beispiel als interaktive Variante in Verbindung mit elektronischen Medien wie dem Internet, wie sie der Lübbe Verlag bereits anbietet.<sup>389</sup>

Um die Titel von Duden und Meyers in Zukunft effektiv als Marketinginstrumente einzusetzen, sei Gareis zufolge eine konsequente Markenführung grundlegend, in die jedoch auch innovative Ideen einfließen würden.<sup>390</sup>

### 7.9.2 Auffälligkeiten auf dem Buchmarkt

Von einigen Experten wurde bemerkt, dass sich im Kochbuchsektor etwas verändert hat. Helke Stadelmeier zufolge würden diese immer opulenter und seien sogar mit Lesebändchen ausgestattet.<sup>391</sup> Laut Farnschläder gäbe es inzwischen Kochbücher, deren Zweck nicht die Kochanleitung wäre, sondern das Schönsein oder die Animation zum Schmökern.<sup>392</sup> Kochrezepte-Apps für den iPod oder andere Lesegeräte, die das Buch ersetzen, fordern dazu heraus, aus Kochbüchern etwas Besonderes zu machen, damit sie sich nicht zu Ladenhütern entwickeln. Diesbezüglich erhält Farnschläders Aussage Gewicht: »Im Vergleich mit den anderen Medien muss man sich seine Berechtigung jetzt neu erkämpfen.«<sup>393</sup>

Außerdem stellten die Experten und Gesprächspartner aus technischen Betrieben die Einflüsse aus dem Ausland fest:

Diehm zufolge sei in Deutschland ein Trend aus Amerika angekommen: »Es gibt jetzt auch sehr viele Ausstattungen, die früher Merkmale amerikanischer Bücher waren.«<sup>394</sup> An dieser Stelle verweist Diehm auf die »Glitzerdrucke«.<sup>395</sup> Auch Bernd Imberger<sup>396</sup> und Kurt Göschl<sup>397</sup> konnten diese Entwicklung in ihren Betrieben beobachten. Joachim Unseld teilt ihre Meinung, was die Veränderung durch den amerikanischen Einfluss betrifft.<sup>398</sup>

In den Interviews wird mehrfach die seit den achtziger Jahren bestehende Gestaltung des Diogenes Verlags angesprochen. Während Iris Farnschläder zufolge die meisten Verlage weniger Wert auf »ein scharfes, wiedererkennbares Verlagsprofil«<sup>399</sup> legen würden, behielt Diogenes seines schon lange bei.<sup>400</sup> Das Image des Diogenes Verlags würde laut Unseld über das kontinuierliche Gestaltungskonzept transportiert.<sup>401</sup>

389 vgl. Häring, Arno, Telefoninterview vom 21. September 2009: A 23, S. 122

390 vgl. Gareis, Hans, persönliches Interview vom 18. September 2009: A 16 und A 17, S. 114

391 vgl. Stadelmeier, Helke, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: B 4, S. 153

392 vgl. Farnschläder, Iris, persönliches Interview vom 25. September 2009: A 23, S. 133

393 ebenda: A 23, S. 133

394 Diehm, Hans, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 4, S. 156

395 ebenda: A 4, S. 156

396 Imberger, Bernd, persönliches Gespräch vom 16. September 2009

397 Göschl, Kurt, persönliches Gespräch vom 23. Oktober 2009

398 vgl. Unseld, Joachim, Telefoninterview vom 23. September 2009: A 7, S. 124

399 Farnschläder, Iris, persönliches Interview vom 25. September 2009: A 25, S. 134

400 vgl. ebenda: A 26, S. 135

401 vgl. Unseld, Joachim, Telefoninterview vom 23. September 2009: A 7, S. 124

Hans Gareis erklärt: »Ein hervorragendes Beispiel, wie auch im belletristischen Bereich Gestaltung als Marketinginstrument eingesetzt wird und wirkt, ist Diogenes. Man erkennt ein Diogenes-Buch sofort und sogar aus weiter Entfernung. Das Gestaltungskonzept von Diogenes verbindet sich mit dem inhaltlichen Konzept, die Qualität der Diogenes-Produkte wird durch das klare strenge Gestaltungsprinzip transportiert. Das ist die gegenläufige Richtung.«<sup>402</sup>

### 7.9.3 Besondere Buchkörper im Widerstand gegen die elektronischen Medien

Nach Ansicht Stadelmeiers sei das haptische Erlebnis beim Lesen »noch« wichtig.<sup>403</sup> »Anders sieht es bei Fachbüchern aus. [...] Aber in der Belletristik [...] sind Bücher nach wie vor wichtig und werden es auch bleiben.«<sup>404</sup>

Bilsing formuliert die Situation folgendermaßen: »Besonders gemachte Bücher vermitteln den literarisch anspruchsvollen Lesern, denen das Buch und das Lesen wichtig sind, ein gewisses Lebensgefühl.«<sup>405</sup>

Wie bereits im Abschnitt über die Medienkonkurrenz aufgeführt wurde, betont Diehm, dass das Buch seine haptischen Vorteile gegenüber dem E-Book und anderen elektronischen Medien ausspielen müsse – besondere Ausstattungen wären die Antwort auf diese Medien:<sup>406</sup> »Die Büchermacher müssen sich alle Mühe geben, um gegen die elektronische Konkurrenz zu bestehen.«<sup>407</sup>

In Zeiten stärkeren Gegenwinds durch die elektronischen Medien könne das Buch laut Gareis zum Ereignis werden: »Ein Buch kann auch einen ganz besonderen Charakter haben, indem es ganz besonders schön ist. Es muss eine gewisse Haptik haben.«<sup>408</sup>

Um sich in der Titelflut und gegenüber der Medienkonkurrenz zu behaupten, müssten laut Häring sehr gute Bücher gemacht werden.<sup>409</sup> Sein Augenmerk liegt jedoch nicht nur auf der Qualität der Bücher, sondern auch auf ihrem Charakteristikum: »Auf lange Sicht wird das Buch nur dann Bestand haben, wenn es wirklich etwas Besonderes vom Material, der Gestaltung und Ausstattung bietet.«<sup>410</sup> Um dies gewährleisten zu können, dürften Bücher jedoch nicht weiter in Preisgestaltung und Ausstattung reduziert werden.<sup>411</sup> Auch Schneider bestätigt, dass Kostenreduktion und Einsparungen an der Buchausstattung nicht die richtigen Wege wären, um zu zeigen, was das Buch »besonders« macht und von den neuen Medien unterscheidet.<sup>412</sup> Statt dessen sollten die Vorzüge des Buches mittels herstellerischem Know-how und entsprechen-

402 Gareis, Hans, persönliches Interview vom 18. September 2009: A 9, S. 111

403 vgl. Stadelmeier, Helke, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: B 11, S. 155

404 ebenda: B 11, S. 155

405 Bilsing, Karin, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009: A 11, S. 155

406 Diehm, Hans, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009: A 9, S. 157

407 ebenda: A 10, S. 158

408 Gareis, Hans, persönliches Interview vom 18. September 2009: A 18, S. 114

409 vgl. Häring, Arno, Telefoninterview vom 21. September 2009: A 17, S. 120

410 ebenda: A 17, S. 120

411 vgl. ebenda: A 22, S. 122

412 vgl. Schneider, Uta, Telefoninterview vom 3. November 2009: A 6, S. 149



dem Budgeteinsatz sichtbar gemacht werden: »Um zu signalisieren, dass das Buch ein eigenes Medium ist und etwas anderes kann als das digitale, muss wieder ganz bewusst an der Attraktivität des Buches gearbeitet werden.«<sup>413</sup>

Unsold erklärt: »Man muss dem Produkt Buch in Zukunft materiell und ideell wieder einen höheren Wert verleihen.«<sup>414</sup> Um die durch Hörbücher und E-Books schrumpfenden Auflagen finanziell aufzufangen, sei eine Preiserhöhung notwendig, die es gleichzeitig ermöglichen würde, kreativer zu sein und Bücher schöner und spezieller zu machen.<sup>415</sup> Diese Hürde könnte überwunden werden, indem Bücher besonders wertvoll gemacht würden – etwa durch das Mitwirken eines Künstlers. Denn: »Teure Bücher, die besonders gemacht sind, werden weiterhin gerne gekauft.«<sup>416</sup>

»Mit Dingen, die nicht normal sind, erreicht man Aufmerksamkeit,«<sup>417</sup> wie es Iris Farnschläder ausdrückt. In diesen Aussagen steckt die Aufforderung, Bücher in spezieller Weise zu gestalten und herzustellen.

Das Buch müsse Manfred Abrahamsberg zufolge als »stiller Selbstverkäufer«<sup>418</sup> für sich sprechen.<sup>419</sup> Um sich gegen andere Titel durchzusetzen, sei die Gestaltung entscheidend: »Weil der stille Hero immer das Produkt bleibt, kann man sich nur durch eine ansprechende Optik unterscheiden.«<sup>420</sup> Um der Medienkonkurrenz zu trotzen, würden die technischen Möglichkeiten mehr und mehr ausgeschöpft.<sup>421</sup>

Darum bemüht sich auch Stefanie Langner.<sup>422</sup> Um etwas Besonderes zu schaffen, wäre jedoch eine bereits hohe »Grundqualität« der Bücher Voraussetzung. Die Kreation höherwertiger Bücher durch Publikumsverlage entspringe dem Wunsch, sich von den Produkten anderer Verlage zu differenzieren und Aufmerksamkeit zu gewinnen.<sup>423</sup> Die Diskussion über die Materialität und Objekthaftigkeit sei Langner zufolge auch auf die rationalisierten und etwas günstiger gewordenen technischen Möglichkeiten zurückzuführen.<sup>424</sup>

Abrahamsberg bestätigt, dass es insbesondere in der Veredelungstechnik neue Möglichkeiten gäbe als vor etwa fünf Jahren.<sup>425</sup> Nach Langners Ansicht spiele inzwischen auch der erweiterte Horizont von Grafikern und Designern eine verstärkte Rolle, was die Materialwahl und die Ausstattung eines Buches angehe.<sup>426</sup> Schließlich würden auch durch Globalisierungseffekte Trends ausgelöst – neue Ideen aus dem

---

413 ebenda: A 7, S. 149

414 Unseld, Joachim, Telefoninterview vom 23. September 2009: A 13, S. 127

415 vgl. ebenda: A 13, S. 127

416 ebenda: A 14, S. 128

417 Farnschläder, Iris, persönliches Interview vom 25. September 2009: A 20, S. 133

418 Abrahamsberg, Manfred, Telefoninterview vom 29. Oktober 2009: A 1, S. 145

419 vgl. ebenda: A 2, S. 145

420 ebenda: A 6, S. 146

421 ebenda: A 9, S. 147

422 vgl. Langner, Stefanie, persönliches Interview vom 28. Oktober 2009: A 4, S. 140

423 vgl. ebenda: A 9, S. 142

424 vgl. ebenda: A 11, S. 142

425 vgl. Abrahamsberg, Manfred, Telefoninterview vom 29. Oktober 2009: A 9, S. 147

426 vgl. Langner, Stefanie, persönliches Interview vom 28. Oktober 2009: A 11, S. 142

Ausland wirkten inspirierend.<sup>427</sup> Trotzdem betont sie, dass die Ausstattung allein das Buch nicht zum Selbstverkäufer mache.<sup>428</sup>

Langner könnte sich jedoch auch vorstellen, dass es eine Entwicklung zu schlichten Büchern geben werde, die sich dadurch wiederum von der Masse abheben würden.<sup>429</sup> Auch Farnschläder,<sup>430</sup> Häring<sup>431</sup> und Schneider<sup>432</sup> sind der Meinung, dass die Wirkung aufwendig veredelter Cover und Buchumschläge in der Menge verloren gehe, beziehungsweise dass es hier eine Entwicklung in die Gegenrichtung geben werde.

In der aktuellen Betonung von Sensorik und Haptik vermutet Langner eher einen »Gegentrend« als einen echten Trend.<sup>433</sup> Auch Unseld spricht von einem »Widerstand« gegen die digitale Bewegung.<sup>434</sup>

Gareis zufolge hätte es die Bewegung zum *besonderen Buch* schon immer gegeben.<sup>435</sup> Besondere oder experimentelle Projekte würden seit jeher für einen kleinen Markt umgesetzt. Seiner Meinung nach würde diese Bewegung jedoch nicht stärker werden, zumindest sei es – gemessen am mäßigen Erfolg einiger aufwendig produzierter Titel – im Bibliographischen Institut nicht erkennbar.<sup>436</sup> Bei jenen Titeln handelt es sich um Jugendbücher, die in der vorliegenden Arbeit keine Berücksichtigung finden.

Den Trend zur vermehrten Anwendung von Veredelungsmethoden sieht Gareis hingegen eindeutig: »Es wird in der Tat sehr viel veredelt und zwar überall dort, wo man vielleicht nicht mit einer Marke glänzen kann.«<sup>437</sup> Im Vordergrund sollte jedoch ein klares Konzept stehen, verbunden mit überzeugender Gestaltung und Materialwahl.<sup>438</sup> Man könne durchaus »auf manchen ›Schnickschnack‹ verzichten.«<sup>439</sup> Wenn der Autor bekannt sei, der Inhalt relevant, der Preis marktgerecht, die Marke und das Marketing stimmig, bedürfe es laut Gareis keiner großen Anstrengung, um erfolgreich zu sein.<sup>440</sup>

#### 7.9.4 Resümee

Obwohl sich die Ausstattung des Buches tendenziell rückläufig entwickelt hat, gibt es zwei Entwicklungsrichtungen: Erstens gibt es einen Trend zur Veredelung der Buchhülle. Er ist in erster Linie auf die große Austauschbarkeit innerhalb der Titelflut

427 vgl. ebenda: A 12, S. 143

428 vgl. ebenda: A 13, S. 143

429 vgl. Langner, Stefanie, persönliches Interview vom 28. Oktober 2009: A 10, S. 142

430 vgl. Farnschläder, Iris, persönliches Interview vom 25. September 2009: A 11, S. 130

431 vgl. Häring, Arno, Telefoninterview vom 21. September 2009: A 9, S. 118

432 vgl. Schneider, Uta, Telefoninterview vom 3. November 2009: A 2, S. 148

433 vgl. Langner, Stefanie, persönliches Interview vom 28. Oktober 2009: A 11, S. 142

434 vgl. Unseld, Joachim, Telefoninterview vom 23. September 2009: A 1, S. 123

435 vgl. Gareis, Hans, persönliches Interview vom 18. September 2009: A 4, S. 110

436 vgl. ebenda: A 5, S. 110

437 vgl. ebenda: A 6, S. 110

438 vgl. ebenda: A 7, S. 111

439 ebenda: A 8, S. 111

440 vgl. ebenda: A 19, S. 115

zurückzuführen. Aber auch Einflüsse aus den USA haben zur konzentrierten Anwendung von Veredelungstechniken geführt. Diese Bewegung wird nach Meinung der Experten wieder zurückgehen.

Zweitens gibt es unter den Verlegern Ausnahmen, die verstärkten Wert auf Qualität und gehobene Ausstattung ihrer Bücher legen. In diesem Zusammenhang lassen sich unter der Masse der Standard-Buchkörper immer mehr *besondere Bücher* beobachten.

Zwar wird keine Bewegung der Branche diagnostiziert, allerdings wird eine Veränderung des Buchkörpers durch die verschärfte Medienkonkurrenz bestätigt, beziehungsweise angekündigt. Die Experten sind sich darin einig, dass dem Buch ein besonderer Charakter verliehen werden muss, damit es sich auch in Zukunft durchsetzen kann. Bücher werden demnach in Zukunft schöner und spezieller gestaltet, was bestenfalls mit einer Preiserhöhung einhergehen wird.

## 8 Fazit der Thesis

Aus den Experteninterviews und der Beobachtung von Buchkörpern auf dem Markt lässt sich schließen, dass inzwischen sämtliche Verlage die Buchkörper ihrer Titel als Marketinginstrumente einsetzen. Veredelungstechniken, die künstlerische Mitgestaltung sowie aufwendige Ausstattungen unterstützen das Buch in ihrer Funktion. In diesem Zusammenhang ist außerdem ein Trend zur Veredelung feststellbar.

Ursächlich für die Konzentration auf die Marketingwirkung der Buchkörper und die damit einhergehende vermehrte besondere Ausstattung derselben, sind die verstärkte Konkurrenz durch elektronische Medien sowie die Konkurrenz der Titel untereinander innerhalb der Flut der Neuerscheinungen. Der Widerstand gegen die Wettbewerber äußert sich in einem veränderten Erscheinungsbild des Buchkörpers.

Trotzdem entwickelte sich in den vergangenen 20 Jahren die Ausstattung der Bücher in ihrer Üppigkeit rückläufig und auch die Bandbreite der Einbandmaterialien schrumpfte. Es gibt eine regelrechte Tendenz zum Billigprodukt Buch und nur wenige Verlage bemühen sich um Qualität. Zudem schränkt die Preisstagnation die herstellerische Kreativität ein und durch die Krise verstärkt sich die Preisbarriere.

Diese Entwicklung steht im Widerspruch zum Veredelungstrend und zur potenziellen Bewegung der Branche, in deren Mittelpunkt die Besonderheiten von Büchern stehen. Der Widerspruch ist darauf zurückzuführen, dass es keine Bewegung der Masse gibt, wie es auch Farnschläder und Groothuis deutlich formulieren.

Statt dessen gibt es Ausnahmen unter den Verlagen, die verstärkt Wert auf Qualität und Besonderheiten ihrer Bücher legen und scheinbar in ihrer Zahl zunehmen.

Während sich im Taschenbuchbereich die mit Heißfolienprägungen und Lacken veredelten Cover durchsetzten, prägte sich diese Entwicklung bei den Hardcovern weniger aus. Gründe hierfür sind die andere preisliche Gestaltung der Taschenbücher, wie sie auch Unseld erwähnte, sowie die höheren Auflagen, wodurch sich die Kosten für Veredelungen geringer auf den Einzeltitel niederschlagen. Die große Vielfalt an Titeln – speziell im Bereich der Unterhaltungsliteratur – forderte zudem den bestehenden Veredelungstrend und die gehobene, für Taschenbücher unübliche, Ausstattung heraus, was sich speziell bei den Publikumsverlagen äußerte.

Bezüglich des »Veredelungsbooms« prophezeihen die Experten ein Abklingen dieser Phase, da sich die Cover in der Masse kaum noch voneinander unterscheiden, was speziell in den Genres Thriller, Fantasy und Krimi zu beobachten ist.

Deshalb wird sich das schlichter gestaltete Buch früher oder später wieder durchsetzen, was nicht zwangsläufig bedeuten muss, dass weniger veredelt wird – die Veränderung könnte sich durchaus in anderen Veredelungsmethoden äußern, mit der Folge, dass die Cover weniger glänzen und glitzern. Die entsprechenden Einflüsse

aus den USA sind nicht von der Hand zu weisen. Allerdings ist es fraglich, ob sich diese Strömung um das Kulturgut Buch in Europa noch lange behaupten kann.

Eindeutig wird die verschärfte Medienkonkurrenz in zunehmendem Maße zur Betonung des gedruckten Buches und seiner herstellerischen wie haptischen Eigenheiten führen. Es werden vermehrt Titel für die wachsende Zahl der Liebhaber *besonderer Bücher* herausgegeben werden. Die Zahl besonders ausgestatteter Bücher wächst nicht nur anteilig mit der steigenden Titelflut, sondern auch, weil eine Notwendigkeit an Besonderheiten besteht, um sich im Wettbewerb mit anderen Verlagen und elektronischen Medien durchzusetzen.

Speziell in Zeiten verschärfter Medienkonkurrenz wird im Bereich Herstellung immer wieder Neuland betreten. Büchermacher werden zur Suche nach Besonderem aufgefordert, um den Buchkörper der neuen Situation anzupassen und ihr gerecht zu werden. Dieser Umstand führt regelmäßig zur Entwicklung neuer Trends auf dem Buchmarkt und langfristig zur Modifikation des Buches.

Die kontinuierliche Gestaltung der Diogenes-Titel wirkt in Zeiten der Unsicherheit und Neuorientierung geradezu wie ein Fels in der Brandung. Die Tatsache, dass ihre Beständigkeit auffällt und von mehreren Experten erwähnt wird, bestätigt, dass aktuell viel Bewegung auf dem Buchmarkt herrscht.

Im Sachbuchbereich, aber auch bei den Ratgebern, können in diesem Zusammenhang enorme Veränderungen verfolgt werden. Dort, wo bisher stets der Inhalt das entscheidende Verkaufsargument war, drohen mobil verfügbare Daten mit Substitution. Mittels opulenter Ausstattungen wie etwa bei Kochbüchern, aber auch mit dezenten Prägedrucken und Lacken werden die Titel aufgewertet<sup>441</sup> ohne sofort unseriös zu wirken.

Das haptische Erlebnis beim Lesen ist »noch« wichtig, allerdings muss dafür gekämpft werden, dass es auch so bleibt, indem die entsprechenden Eigenschaften von Büchern hervorgehoben werden. Mit dieser Antwort auf den Vormarsch der digitalen Medien könnten die Verlage den Ansprüchen von Menschen unterschiedlichster Zielgruppen verstärkt gerecht werden. Um dieses Ziel zu erreichen, dürfen Preise und Ausstattung nicht weiter reduziert werden, damit an der Attraktivität des Buches gearbeitet werden und seine Wesensart als eigenständiges Medium gestärkt werden kann.

Eine Variante ist, den Wert von Büchern durch das Mitwirken von Künstlern zu steigern und/oder darauf zu setzen, dass sich auch teure Produkte in schweren Zeiten verkaufen lassen. Um den Buchkörper für sich sprechen zu lassen, muss sich seine

---

441 Ein Beispiel: Der Umschlag von »Yoga für den Mann«, 2009 erschienen beim Nymphenburger Verlag, wurde mit UV-Lack veredelt.

Funktion als Marketinginstrument zunutze gemacht werden. Das Wissen der heute gut informierten Designer um Möglichkeiten der Buchausstattung und Materialwahl sowie neue technische Verfahren können hierfür erfolgreich eingesetzt werden.

Um aus Büchern etwas Besonderes machen zu können, muss die Branche sich vom Billigtrend lossagen, was zu Zeiten der Krise ein schwieriges Unterfangen ist, zumal der Spartrend durch sie weiterhin anhalten wird.

Dem Buch kann ein Eventcharakter verliehen werden, was jedoch nicht in der Masse möglich ist, da dieser sofort wieder verloren ginge. Ein Teil der Experten spricht in Bezug auf die von der Medienkonkurrenz forcierten Betonung der Haptik und Besonderheit des Buchkörpers eher von Widerstand und Gegenteil. Auch die Meinung, dass es die Bewegung zum *besonderen Buch* schon lange gäbe, ist vertreten. Die Wahrheit dieser Aussage lässt sich anhand vieler Beispiele belegen, von denen eine Auswahl auch in Kapitel 3 genannt wird.

*Besondere Bücher* gibt es seit jeher und sie hoben sich stets aus der Masse anderer Titel ab. Die Tendenz, solche Bücher herauszugeben, wird sich in Zukunft stärker ausprägen, um zu zeigen, dass das Buch gegen die alten wie die neuen elektronischen Medien weiterhin bestehen wird, und diesen gegenüber materielle und damit sinnliche Vorteile besitzt.

Ob bereits ein klarer Trend erkennbar ist, hängt vom subjektiven Empfinden des Betrachters und seiner Definition vom Besonderen ab. Wie den Expertenaussagen zu entnehmen ist, gehen die Meinungen diesbezüglich auseinander.

Fest steht jedoch, dass die verschärfte Medienkonkurrenz eine Veränderung und eine Wertsteigerung des Buchkörpers herausfordert. Diese Herausforderung kann aufgrund des Risikos und des Sparzwangs nur von einem Teil der Verlage angenommen werden. Daher wird sich der Trend zum *besonderen Buch* nicht vollends entfalten können.

Dieser Umstand ist nicht negativ zu bewerten, denn wie aus der vorliegenden Arbeit hervorgeht, bringt ein gewisser Seltenheitswert die Besonderheiten eines Buches erst richtig zur Geltung. Veredelungen und eine durchdachte Materialwahl sind und bleiben dabei wichtige Gestaltungselemente zur Unterstützung der Marketingfunktion von Buchkörpern.

## 9 Quellenverzeichnis

### 9.1 Abbildungen

- 1 **Aneinandergereihte Einbände der von Friedensreich Hundertwasser gestalteten Brockhaus Enzyklopädie.** Dörte Rehberg, Aufnahme: 23. Oktober 2009
- 2 »**Der Glanzrappe**«. URL: [http://www.amazon.de/gp/product/images/3821845929/ref=dp\\_image\\_0?ie=UTF8&n=299956&s=books](http://www.amazon.de/gp/product/images/3821845929/ref=dp_image_0?ie=UTF8&n=299956&s=books) [Abfrage: 21. Oktober 2009]
- 3 »**Die souveräne Leserin**«. URL: <http://www6.txt.de/cgi-bin/WebObjects/TXTSVWagenbach2.woa/105/wo/hJ43m7Fg8Wbq2zs9Dll48zMixTQ/> [Abfrage: 21. Oktober 2009].
- 4 »**Die unerträgliche Leichtigkeit des Seins**«. Dörte Rehberg, Aufnahme: 2. November 2009
- 5 **Die Bibliothek von Babel.** URL: <http://www.buechergilde.de/bibliothek-von-babel/index.shtml> [Abfrage: 20. Oktober 2009]
- 6 »**Märchen**«. URL: <http://www.reclam.de/detail/978-3-15-010669-3> [Abfrage: 30. November 2009]
- 7 »**Don Quixote**«. Dörte Rehberg, Aufnahme: 29. September 2009
- 8 »**Die Säulen der Erde**«. URL: [http://www.amazon.de/gp/product/images/3785705778/sr=1-3/qid=1256890504/ref=dp\\_image\\_0?ie=UTF8&n=299956&s=books&qid=1256890504&sr=1-3](http://www.amazon.de/gp/product/images/3785705778/sr=1-3/qid=1256890504/ref=dp_image_0?ie=UTF8&n=299956&s=books&qid=1256890504&sr=1-3) [Abfrage: 30. Oktober 2009]
- 9 »**Perry Rhodan**«-**Kunstkassette**: URL: [http://wikizap.mobi/deperrypedia/Datei:PR\\_Zsolnay.jpg](http://wikizap.mobi/deperrypedia/Datei:PR_Zsolnay.jpg) [Abfrage: 25. November 2009]
- 10 »**Griffin & Sabine**«. URL: <http://www.canadiandesignresource.ca/officialgallery/wp-content/uploads/2008/06/griffin-sabine-open.jpg> [Abfrage: 3. August 2009]
- 11 »**Sumo**«. URL: <http://duesseldorf.prinz.de/lust/erotik-aktfotos/helmut-newtons-sumo,625509,1,Gallery.html> [Abfrage: 30. Oktober 2009]
- 12 »**Schlaf**«. URL: [http://www.amazon.de/gp/product/images/3832195254/sr=8-1/qid=1256998643/ref=dp\\_image\\_0?ie=UTF8&n=299956&s=books&qid=1256998643&sr=8-1](http://www.amazon.de/gp/product/images/3832195254/sr=8-1/qid=1256998643/ref=dp_image_0?ie=UTF8&n=299956&s=books&qid=1256998643&sr=8-1) [Abfrage: 31. Oktober 2009]
- 13 »**Benn. Das Jahrhundertwerk. Sämtliche Gedichte und künstlerische Prosa**«. URL: <http://www.amazon.de/Jahrhundertwerk-Sämtliche-Gedichte-Künstlerische-Prosa/dp/> [Abfrage: 15. September 2009]



- 14 »**Berlin-Moskau. Eine Reise zu Fuß**«. URL: [http://images.google.com/imgres?imgurl=http://www.hugendubel.de/CatalogMedia.aspx%3Fisbn%3D9783499241666%26type%3Ddetail&imgrefurl=http://www.hugendubel.de/isbn13\\_9783499241666.aspx&usq=\\_\\_FAF8kPqCBqvIUQsOJbsVXtvChEs=&h=180&w=120&sz=52&hl=de&start=9&um=1&tbnid=HtgFeE8N7E654M:&tbnh=101&tbnw=67&prev=/images%3Fq%3Drowohlt%2Bsamvelours%26hl%3Dde%26client%3Dsafari%26rls%3Dde-de%26sa%3DN%26um%3D1](http://images.google.com/imgres?imgurl=http://www.hugendubel.de/CatalogMedia.aspx%3Fisbn%3D9783499241666%26type%3Ddetail&imgrefurl=http://www.hugendubel.de/isbn13_9783499241666.aspx&usq=__FAF8kPqCBqvIUQsOJbsVXtvChEs=&h=180&w=120&sz=52&hl=de&start=9&um=1&tbnid=HtgFeE8N7E654M:&tbnh=101&tbnw=67&prev=/images%3Fq%3Drowohlt%2Bsamvelours%26hl%3Dde%26client%3Dsafari%26rls%3Dde-de%26sa%3DN%26um%3D1) [Abfrage: 9. November 2009]
- 15 »**Foreign Affairs**«. URL: [http://www.amazon.de/gp/product/images/3940888451/sr=8-1/qid=1259167612/ref=dp\\_image\\_0?ie=UTF8&n=299956&s=books&qid=1259167612&sr=8-1](http://www.amazon.de/gp/product/images/3940888451/sr=8-1/qid=1259167612/ref=dp_image_0?ie=UTF8&n=299956&s=books&qid=1259167612&sr=8-1) [Abfrage: 25. November 2009]
- 16 »**Solange es Wunder gibt**«. URL: [http://www.amazon.de/gp/reader/3404163060/ref=sib\\_dp\\_pt#reader-link](http://www.amazon.de/gp/reader/3404163060/ref=sib_dp_pt#reader-link) [Abfrage: 31. Oktober 2009]
- 17 »**Sternenspiel**«. URL: [http://www.amazon.de/gp/product/images/345352411X/sr=8-1/qid=1257007551/ref=dp\\_image\\_0?ie=UTF8&n=299956&s=books&qid=1257007551&sr=8-1](http://www.amazon.de/gp/product/images/345352411X/sr=8-1/qid=1257007551/ref=dp_image_0?ie=UTF8&n=299956&s=books&qid=1257007551&sr=8-1) [Abfrage: 30. Oktober 2009]
- 18 **Homarus Box »Die Basis«, »Das Produkt«, »Das Gericht**«. URL: [http://www.amazon.de/gp/product/images/9077695958/sr=8-1/qid=1257105538/ref=dp\\_image\\_text\\_0?ie=UTF8&n=52044011&s=books-intl-de&qid=1257105538&sr=8-1](http://www.amazon.de/gp/product/images/9077695958/sr=8-1/qid=1257105538/ref=dp_image_text_0?ie=UTF8&n=52044011&s=books-intl-de&qid=1257105538&sr=8-1) [Abfrage: 1. November 2009]
- 19 »**Golf. Das Buch**«. URL: [http://www.amazon.de/gp/product/images/386615691X/sr=8-1/qid=1257105222/ref=dp\\_otherviews\\_0?ie=UTF8&s=books&img=0&qid=1257105222&sr=8-1](http://www.amazon.de/gp/product/images/386615691X/sr=8-1/qid=1257105222/ref=dp_otherviews_0?ie=UTF8&s=books&img=0&qid=1257105222&sr=8-1) [Abfrage: 1. November 2009]
- 20 **Brockhaus Enzyklopädie in 24 Bänden**. URL: [http://www.lexikadienst.com/assets/images/Heller\\_bd.jpg](http://www.lexikadienst.com/assets/images/Heller_bd.jpg) [Abfrage: 30. November 2009]
- 21 **Meyers Taschenlexikon**. URL: <http://www.amazon.de/Taschenlexikon-DVD-ROM-Künstlerausgabe-Lindenberg-Stichwörter/dp/3411106409> [Abfrage: 13. Oktober 2009]
- 22 »**Welt aus Glas**«. URL: [http://www.frankfurter-verlagsanstalt.de/frames/fva\\_b\\_frs\\_buecher.html](http://www.frankfurter-verlagsanstalt.de/frames/fva_b_frs_buecher.html) [Abfrage: 27. November 2009]
- 23 »**Die Hundertwasser-Bibel**«. URL: <http://www.amazon.de/Bibelausgaben-Bibel-Hundertwasser-Bibel-Vinzenz-Hamp/dp/> [Abfrage: 13. August 2009]
- 24 »**Vladimir Malakhov by Dieter Blum**«. URL: <http://www.ullmann-publishing.com/4260> [Abfrage: 6. Oktober 2009]

## 9.2 Internet

**Artservice:** »Die ›Fuchs-Bibel‹«. URL: [http://art-service.de/article/die\\_fuchs\\_bibel.html](http://art-service.de/article/die_fuchs_bibel.html) [Abfrage: 30. Oktober 2009]

**Artservice:** »Die Hundertwasser-Bibel«. URL: [http://art-service.de/article/die\\_hundertwasser\\_bibel.html](http://art-service.de/article/die_hundertwasser_bibel.html) [Abfrage: 15. September 2009]

**Bildungsklick:** »Schlicht und ergreifend: Deutschlands meistgekauftes Taschenlexikon!«. URL: <http://bildungsklick.de/pm/835/schlicht-und-ergreifend-deutschlands-meistgekauftes-taschenlexikon/> [Abfrage: 30. Oktober 2009]

**Borchers, Detlef (1997):** »Die literarisch-multimedialen Basteleien des Nick Bantock«. In: Die Zeit (1997). URL: <http://www.zeit.de/1997/51/sabine.txt.19971212.xml> [Abfrage: 31. Juli 2009]

**Börsenblatt des Deutschen Buchhandels:** »Ärger um Neo-Rauch-Umschläge: Joachim Unseld verteidigt sein Konzept«. URL: [http://www.boersenblatt.net/341058/template/b4\\_tpl\\_verlage/](http://www.boersenblatt.net/341058/template/b4_tpl_verlage/) [Abfrage: 11. Oktober 2009]

**Börsenblatt des Deutschen Buchhandels:** »Der Online-Buchhandel und die Grenzen des Wachstums.« URL: <http://www.boersenblatt.net/345269/> [Abfrage: 29. Oktober 2009]

**Börsenblatt des Deutschen Buchhandels (2009):** »Nicht nur preiswert, auch teuer geht sehr gut«. URL: <http://www.boersenblatt.net/340345/> [Abfrage: 23. September 2009]

**Börsenblatt des Deutschen Buchhandels:** »Umsatz mit Hörbuch-Downloads entwickelt sich prächtig«. URL: <http://www.boersenblatt.net/342349/> [Abfrage: 16. Oktober 2009]

**Brockhaus:** »André Heller: Brockhaus Enzyklopädie«. URL: <http://www.brockhaus.de/produkte/index.php?nid=19> [Abfrage: 9. August 2009]

**Brockhaus:** »Andy Warhol: Brockhaus in 15 Bänden«. URL: <http://www.brockhaus.de/produkte/index.php?nid=21> [Abfrage: 9. August 2009]

**Brockhaus:** »James Rizzi: Brockhaus in 15 Bänden«. URL: <http://www.brockhaus.de/produkte/index.php?nid=20> [Abfrage: 9. August 2009]

**Brockhaus:** »Sonderedition Armin Mueller-Stahl«. URL: <http://www.brockhaus.de/enzyklopaedie/ams/> [Abfrage: 9. August 2009]

**Büchergilde Gutenberg:** »Babel-Accessoires«. URL: <http://www.bibliothekvonbabel.de/accessoires/index.shtml> [Abfrage: 22. Oktober 2009]

**Büchergilde Gutenberg:** »Biografie«. URL: <http://www.tolle-hefte.de/biografie.htm> [Abfrage: 22. Oktober 2009]

**Büchergilde Gutenberg:** »Büchergilde: Abonnements«. URL: <http://www.buechergilde.de/service/abonnements.shtml> [Abfrage: 20. Oktober 2009]

**Büchergilde Gutenberg:** »Die Verschwiegene Bibliothek«. URL: [http://www.buechergilde.de/archiv/exklusivinterviews/geipel\\_walther.shtml](http://www.buechergilde.de/archiv/exklusivinterviews/geipel_walther.shtml) [Abfrage: 20. Oktober 2009]

**Deutscher Klassiker Verlag:** »Verlagsgeschichte«. URL: [http://www.suhrkamp.de/verlagsgeschichte\\_73.html](http://www.suhrkamp.de/verlagsgeschichte_73.html) [Abfrage: 5. September 2009]

**Deutscher Taschenbuchverlag:** »Bibliothek der Erstausgaben«. URL: <http://www.bibliothekdererstaussagen.de/edition.cfm> [Abfrage: 25. August 2009]

**Deutscher Taschenbuchverlag:** »Bibliothek der Erstausgaben. Sonderausgaben«. URL: <http://www.bibliothekdererstaussagen.de/sonderausgaben.cfm> [Abfrage: 25. August 2009]

**Die Zeit:** »Die bibliophilen Taschenbücher«. URL: <http://www.zeit.de/1979/30/Die-bibliophilen-Taschenbuecher> [Abfrage: 30. Juli 2009]

**Eichborn Verlag:** »Zur Geschichte der Reihe Die Andere Bibliothek«. URL: <http://www.die-andere-bibliothek.de/index.php?id=81> [Abfrage: 23. August 2009]

**Fischer Verlage:** URL: »Fischer TaschenBibliothek«. URL: <http://www.fischerverlage.de/themen-schaufenster/fischertaschenbibliothek> [Abfrage: 21. Oktober 2009]

**Frankfurter Verlagsanstalt:** »Neuerscheinungen 2009«. URL: [http://www.frankfurterverlagsanstalt.de/frames/fva\\_b\\_frs\\_buecher.html](http://www.frankfurterverlagsanstalt.de/frames/fva_b_frs_buecher.html) [Abfrage: 23. August 2009]

**Hatje Cantz Verlag:** »Olaf Otto Becker. Broken Line«. URL: <http://www.hatjecantz.de/de/collector-seditions/detail.php?titizif=09201972> [Abfrage: 2. November 2009]

**H. F. Ullmann:** »Dieter Blum. Vladimir Malakhov. Art Edition«. URL: <http://www.ullmann-publishing.com/4260> [Abfrage: 6. Oktober 2009]

**Internet-Manual:** »Geschichte«. URL: <http://www.internet-manual.de/geschichte.htm> [Abfrage: 1. November 2009]

**Klaus Wagenbach Verlag:** »Der Verlag«. URL: <http://www6.txt.de/cgi-bin/WebObjects/XTTSVWagenbach2.woa/105/wo/S17Yz9DDJa9Y3pmJ4zl1X7sihhO/0.0.13.1.3.1.1.1.0.1.3.1.TXTSFNaviBoxLink.1.0> [Abfrage: 23. August 2009]

**Lexikon und Enzyklopädie:** »Hundertwasser Brockhaus Enzyklopädie 19.Aufl[sic.]«. URL: <http://www.lexikon-und-enzyklopaedie.de/neuereausgabenab1965/kompletteausgabenneu/hundertwasserbrockhausenzyklopaedie19auflage.php> [Abfrage: 30. Oktober 2009]

**Lovenberg, Felicitas von (2009):** »Auf dem Umschlagplatz«. URL: <http://www.faz.net/s/RubBE-163169B4324E24BA92AAEB5BDEF0DA/Doc~E2B80D91B65B0498591AB69BFD1DFD14F~ATpl~Ecommon~Spezial.html> [Abfrage: 23. August 2009]

**Luetzow, Gunnar (2009):** »Die große Schau zum dicken Buch in Berlin«. URL: [http://www.morgenpost.de/kultur/article1105486/Die\\_grosse\\_Schau\\_zum\\_dicken\\_Buch\\_in\\_Berlin.html](http://www.morgenpost.de/kultur/article1105486/Die_grosse_Schau_zum_dicken_Buch_in_Berlin.html) [Abfrage: 30. Oktober 2009]

**Perrypedia:** »Kunstedition Zsolnay/Penck«. URL: [http://www.perrypedia.proc.org/index.php/Kunstedition\\_Zsolnay/Penck](http://www.perrypedia.proc.org/index.php/Kunstedition_Zsolnay/Penck) [Abfrage: 14. August 2009]

**Reclam Verlag:** »Reclam – Das Verlagsprofil«. URL: <http://www.reclam.de/verlag/profil> [Abfrage: 15. September 2009]

**Rheinmetall AG:** »Künstlerisches Multi-Talent«. URL: <http://www.rheinmetall-detec.de/index.php?lang=2&fid=543> [Abfrage: 17. August 2009]

**Steinberg, Ralf:** »Die Bibliothek von Babel in der Büchergilde Gutenberg«. URL: <http://www.fantasyguide.de/3911.0.html> [Abfrage: 22. Oktober 2009]

**Traub, Rainer (2004):** »Bücher müssen Verlangen wecken«. URL: <http://www.spiegel.de/spiegelspecial/0,1518,320345,00.html> [Abfrage: 27. August 2009]

**Wunderlich, Dieter:** »Friedensreich Hundertwasser«. URL: [http://www.dieterwunderlich.de/Friedensreich\\_Hundertwasser.htm](http://www.dieterwunderlich.de/Friedensreich_Hundertwasser.htm) [Abfrage: 13. August 2009]

**Zoll:** »Gegenstandsbeschreibung«. URL: <http://www.zoll-auktion.de/auktion/auktion.php?id=161080> [Abfrage: 30. Oktober 2009]

## 9.3 Literatur

**BBE-Unternehmensberatung GmbH (1998):** *Trends im Markt für Bücher. Jahrgang 1998.* Köln

**Boesken, Gesine (2001):** »Lesen am Bildschirm: Wer ist ›drin«, und sind Bücher jetzt ›out?«. In: Stiftung Lesen (Hrsg.) (2001): *Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Eine Studie der Stiftung Lesen.* Hamburg: Spiegel-Verlag. (= Schriftenreihe »Lesewelten«, Bd. 3)

**Bogner, Alexander/Menz, Wolfgang (2005):** »Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten«. In: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2005): *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung.* 2. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [1. Auflage 2002]

**Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (1980):** *Buch und Buchhandel in Zahlen 1980.* Frankfurt am Main

**Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (1981):** *Buch und Buchhandel in Zahlen 1981.* Frankfurt am Main

**Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (1990):** *Buch und Buchhandel in Zahlen 1989/1990.* Aschaffenburg: Verlag und Druckerei Main-Echo Kirsch GmbH & Co

**Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (1991):** *Buch und Buchhandel in Zahlen 1991.* Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung GmbH

**Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2001):** *Buch und Buchhandel in Zahlen 2001.* Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung GmbH

**Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2009):** *Buch und Buchhandel in Zahlen 2009.* Frankfurt am Main: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH

**Breyer-Mayländer, Thomas (2005):** *Wirtschaftsunternehmen Verlag. Buch-, Zeitschriften- und Zeitungsverlage: Distribution, Marketing, Rechtsgrundlagen, Redaktion/Lektorat.* 3. Frankfurt am Main: Bramann Verlag (= Edition Buchhandel, Bd. 5). [überarbeitete und ergänzte Auflage]

**Dussel, Konrad (2004):** *Deutsche Rundfunkgeschichte.* 2. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. [1. Auflage 1999]

**Focus Magazin Verlag GmbH (2003) (Hrsg.):** *Der Markt der Bücher. Verlage, Buchhandel, Kommunikationsstrategien.* München: Focus Magazin Verlag GmbH (= Communication Networks 7.0)

**Focus Magazin Verlag GmbH (2004) (Hrsg.):** *Der Markt der Bücher. Verlage, Buchhandel, Kommunikationsstrategien.* München: Focus Magazin Verlag GmbH (= Communication Networks 8.0)

**Franzmann, Bodo (2001):** »Die Deutschen als Leser und Nichtleser. Ein Überblick«. In: Stiftung Lesen (Hrsg.) (2001): *Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Eine Studie der Stiftung Lesen.* Hamburg: Spiegel-Verlag. (= Schriftenreihe »Lesewelten«, Bd. 3)

**Freising, Uta/Schlump, Ludwig (1990):** *Bücher und ihre Käufer. Zum Einfluss von Verlagen und Buchhandlungen auf die Kaufentscheidung der Buchhandelskunden.* München: Freising & Partner Marketing

**Fremer, Ingo/Keppler, Stefanie (2009):** »Jeden Tag eine kleine Freude«. In: *Remember. 2009/2010.* Krefeld: Keppler & Fremer GmbH [Katalog]

**Greiner, Ulrich (2007):** »Mehr Mut!«. In: *Die Zeit* 34, 16. August 2007, [S.] 43.

**Groothuis, Rainer (2001):** *Wie kommen die Bücher auf die Erde?*. 2. Köln: Dumont Buchverlag. [1. Auflage 2000]

**Harenberg, Bodo (1994):** »Innovatives Verlagsmarketing«. In: Kind, Hero (Hrsg.) (1994): *Buchmarketing. Was sich in Gesellschaft und Handel ändert. Worauf sich Verlage einstellen müssen*. 1. Düsseldorf: ECON Verlag GmbH

**Harmgarth, Friederike (1999) (Hrsg.):** *Das Lesebarometer – Lesen und Umgang mit Büchern in Deutschland. Eine Bestandsaufnahme zum Leseverhalten von Erwachsenen und Kindern*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung

**Haslam, Andrew (2007):** *Das Handbuch des Buches*. Übers. von B. Le Coutre. München: Stiebner Verlag GmbH. [OA: Book design. 2006]

**Helfferich, Cornelia (2005):** *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. 2. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [1. Auflage 2004]

**Hippler, Hans.-J. (2001):** »Tummelplatz Internet oder: Ist Lesen eine veraltete ›Technologie?«. In: iftug Lesen (Hrsg.) (2001): *Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Eine Studie der Stiftung Lesen*. Hamburg: Spiegel-Verlag. (= Schriftenreihe »Lesewelten«, Bd. 3)

**Hochuli, Jost (1990):** *Bücher machen. Eine Einführung in die Buchgestaltung, im besonderen in die Buchtypografie*. München/Berlin: Deutscher Kunstverlag

**Huse, Ulrich (2007):** *Buchmarketing*. Skript zur Vorlesung, gehalten im Sommersemester 2007 an der Hochschule der Medien Stuttgart

**Kahlefeldt, Nils (2004):** »Akteure im Verborgenen«. In: Börsenblatt. Wochenmagazin für den deutschen Buchhandel. magazin 9, 23.

**Kaumanns, Ralf/Siegenheim, Veit/Sjurts, Insa (2008) (Hrsg.):** *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. Wiesbaden: GWV Gabler Fachverlage GmbH

**Kind, Hero (1994):** »Herausforderungen für Verlage«. In: Kind, Hero (Hrsg.) (1994): *Buchmarketing. Was sich in Gesellschaft und Handel ändert. Worauf sich Verlage einstellen müssen*. 1. Düsseldorf: ECON Verlag GmbH

**Korff-Sage, Kirsten (1999):** *Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt. Zielgruppendifferenzierung in der Angebotsstrategie der Werbeträger Presse, Rundfunk und Fernsehen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG (= KulturKommerz, Bd. 5)

**Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003):** *Konsumentenverhalten*. 8. München: Verlag Franz Vahlen GmbH [1. Auflage 1975]

**Kroehl, Heinz F. (1984):** *Buch und Umschlag im Test*. Dortmund: Harenberg Kommunikation Verlags- und Mediengesellschaft GmbH & Co. KG

**Krüger, Jens-Peter (1995):** *Direktmarketing in Verlag und Buchhandel*. Friedrichsdorf: Hardt & Wörner Unternehmensberatung und Verlag (= Medienmarketing in der Praxis, Bd. 3).

**Lucius, Wulf D. von (2001):** *Bücherlust. Vom Sammeln*. 3. Köln: DuMont Buchverlag [1. Auflage 2000]

**Malgara, Andrea (2008):** »Markenführung im digitalen Zeitalter«. In: Kaumanns, Ralf/Siegenheim, Veit/Sjurts, Insa (2008) (Hrsg.): *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. Wiesbaden: GWV Gabler Fachverlage GmbH

**Mayer, Hans (1993):** *Werbepsychologie*. 2. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag

**Mayer, Horst O. (2004):** *Interview und schriftliche Befragung*. 2. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

**Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (2005):** »ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion«. In: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2005): *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. 2. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [1. Auflage 2002]

**Moravetz-Kuhlmann, Monika (2007):** »E-Books: ein Marktüberblick«. In: Giebenhain, Sabine/Mundt, Sebastian (Hrsg.) (2007): *4 Jahre E-Books ... und kein bisschen weise? Beiträge zur Fortbildungsveranstaltung am 23. April 2007 an der Hochschule der Medien Stuttgart*. Stuttgart: hvs Hochschulverlag Stuttgart

**Noack, Susanne (2007):** *Das Hörbuch. Zur Entstehung und Entwicklung eines expandierenden Marktsegments*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e.K.

**Opaschowski, Horst W. (1994):** »Freizeit, Medium und Konsum im nächsten Jahrhundert«. In: Kind, Hero (Hrsg.) (1994): *Buchmarketing. Was sich in Gesellschaft und Handel ändert. Worauf sich Verlage einstellen müssen*. 1. Düsseldorf: ECON Verlag GmbH

**Przyborski, Aglaja/Wohlrab-Sahr, Monika (2008):** *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

**Rautenberg, Ursula/Wetzel, Dirk (2001):** *Buch*. Tübingen: Niemeyer (= Grundlagen der Medienkommunikation, Bd. 11)

**Roesler-Graichen, Michael (2005):** »Klare Ansprache«. In: Börsenblatt. Wochenmagazin für den deutschen Buchhandel.magazin 31, 19.

**Schröder, Andreas (2006):** *eBooks und Bücher. Empirische Untersuchung zum Leseverhalten*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller

**Thoma, Helmut (2008):** »Fernsehen im Wandel: Woher und wohin?«. In: Kaumanns, Ralf/Siegenheim, Veit/Sjurts, Insa (2008) (Hrsg.): *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. Wiesbaden: GWV Gabler Fachverlage GmbH

**Trommsdorff, Volker (2004):** *Konsumentenverhalten*. 6. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH Stuttgart (= Kohlhammer Edition Marketing). [vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage]

**Uchatius, Wolfgang (2009):** »Dick, doof und arm«. In: Die Zeit 42, 8. Oktober 2009, [S.] 8.

**Vorderer, Peter (1998):** »Vom Leser zum User – Thesen zur Konkurrenz von Buch und neuen Medien«. In: Stiftung Lesen (1998) (Hrsg.): *Lesen im Umbruch – Forschungsperspektiven im Zeitalter von Multimedia*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

**Walter, Norbert/Heng, Stefan (2008):** »Medienbranche im fundamentalen Umbruch. Innovative Medienformen verlangen Unternehmergeist«. In: Kaumanns, Ralf/Siegenheim, Veit/Sjurts, Insa (2008) (Hrsg.): *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. Wiesbaden: GWV Gabler Fachverlage GmbH



**Wein, Franziska (2007):** »E-Books: Geschäfts- und Preismodelle«. In: Giebenhain, Sabine/Mundt, Sebastian (Hrsg.) (2007): *4 Jahre E-Books ... und kein bisschen weise? Beiträge zur Fortbildungsveranstaltung am 23. April 2007 an der Hochschule der Medien Stuttgart*. Stuttgart: hvs Hochschulverlag Stuttgart

**Weis, Hans Christian (2007):** *Marketing*. 14. Ludwigshafen: Friedrich Kiel Verlag GmbH [1. Auflage 1977]

**Wittmann, Reinhard (1999):** *Die Geschichte des deutschen Buchhandels*. 2. München: Verlag C.H. Beck (= Beck'sche Reihe). [Erweiterung der 1. Auflage von 1991]

## 9.4 Personen

**Abrahamsberg, Manfred**, Verlagsleiter des H. F. Ullmann Verlags,  
Telefoninterview vom 29. Oktober 2009

**Bilsing, Karin**, Buchhändlerin im Vaihinger Buchladen in Stuttgart-Vaihingen,  
persönliches Interview vom 7. Oktober 2009

**Bollhöfener, Klaus**, Marketingleiter der Perry Rhodan-Reihe beim Pabel Moewig Verlag,  
Telefonauskunft vom 11. September 2009

**Braun, Sabine**, Geschäftsführerin der Buchhandlung Pegasus in Stuttgart-Degerloch,  
E-Mail-Interview vom 3. November 2009

**Diehm, Hans**, Buchhändler in der Buchhandlung Wittwer in der Stuttgarter Königstraße,  
persönliches Interview vom 13. Oktober 2009

**Farnschläder, Iris**, Geschäftsführerin der Farnschläder & Mahlstedt GmbH in Hamburg,  
persönliches Interview vom 25. September 2009

**Gareis, Hans**, Werbeleiter des Bibliographischen Institutes in Mannheim,  
persönliches Interview vom 18. September 2009

**Göschl, Kurt**, Geschäftsführer der Buchbinderei Lachenmaier in Reutlingen,  
persönliches Gespräch vom 23. Oktober 2009

**Groothuis, Rainer**, leitender Geschäftsführer der Kommunikationsagentur Groothuis, Lohfert & Consorten in Hamburg, persönliches Interview vom 30. September 2009

**Häberle, Christoph**, Professor an der Hochschule der Medien, Vorlesung »Kommunikation und Gestaltung«, gehalten im Sommersemester 2008

**Hake, Ulrike**, Sekretärin der Herstellungsabteilung des Rowohlt Verlags,  
E-Mail-Auskunft vom 10. November 2009

**Häring, Arno**, ehemaliger Herstellungsleiter des Lübbe Verlags,  
Telefoninterview vom 21. September 2009

**Imberger, Bernd**, Geschäftsführer der Oskar Imberger & Söhne GmbH Spezialdruckerei in Stuttgart,  
persönliches Gespräch vom 16. September 2009



**Keidel, Jürgen**, Geschäftsführer der Offizin Scheufele, Druck und Medien GmbH & Co. KG in Stuttgart, persönliches Gespräch vom 21. August 2009

**Langner, Stefanie**, Herstellungsleiterin des Hatje Cantz Verlags in Stuttgart, persönliches Interview vom 28. Oktober 2009

**Reisch, Thomas**, Werbeleiter der Fischer Verlage, E-Mail-Auskunft vom 5. November 2009

**Sack, Beate**, Buchhändlerin in der Buchhandlung Hugendubel in der Stuttgarter Königstraße, persönliches Interview vom 13. Oktober 2009

**Schneider, Uta**, Geschäftsführerin der Stiftung Buchkunst in Frankfurt/M., Telefoninterview vom 3. November 2009

**Stadelmeier, Helke**, Buchhändlerin im Vaihinger Buchladen in Stuttgart-Vaihingen, persönliches Interview vom 7. Oktober 2009

**Widmann, Thomas**, Vorstufenleiter der Druckerei Laubengaier GmbH & Co. KG in Leinfelden-Echterdingen, persönliches Gespräch vom 15. November 2009